

SNS 이용자의 성격이 SNS 이용유형과 SNS 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로[☆]

Effects of SNS user's Personality on Usage patterns and SNS commitment: A case study of Facebook

최 예 나¹ 황 하 성^{1*}
Yena Choi HaSung Hwang

요 약

본 연구는 페이스북 이용자의 성격특성이 페이스북 이용유형과 어떠한 관련이 있으며, 페이스북을 실제로 이용하면서 이용자들의 성격에 따라 페이스북 몰입의 정도가 다르게 나타나는 지를 실증적으로 알아보고자 하였다. 페이스북을 가장 활발히 이용하는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이들의 성격 5요인, 페이스북 이용유형, 그리고 SNS 몰입 척도를 이용하여 측정하였다. 분석결과 외향성과 친화성은 이용유형의 하위요인 중 정보확산에 정적인 영향을 미쳤으며, 개방성, 성실성, 신경증은 정보생산에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 또한 이용자의 성격 요인이 몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 외향성은 지속적, 규범적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신경증은 지속적, 규범적, 정서적 몰입 모두에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 페이스북 이용에 있어 이용자의 성격특성에 따라 SNS 이용유형과 몰입의 종류와 정도가 각각 달라질 수 있음을 시사한다.

☞ 주제어 : SNS, 페이스북, 성격 5요인, SNS 이용유형, SNS 몰입

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how college students use Facebook and the ways in which they feel of commitment while using Facebook. The Big Five Personality Model has been considerably used in the psychology fields, and the researchers have started to explore the role of characteristic factors in influencing an individual's use of social media, such as Facebook which has become one of the most popular social networking site in the world. Therefore, the current study aims to specify the links between The Big Five Personality Model and usage patterns as well as commitment of Facebook. Two hundreds thirty five college students participated in a survey and the results are as follows: First, participants who were high in extraversion and agreeableness were more likely to do information sharing activities such as sharing posts to their friends, writing comments on the other's posts. In addition, participants who were high in openness to experience, conscientiousness, and neuroticism were more likely to do information producing activities including offering events, group, or public pages to meet people both on and offline. Second, in terms of the relationship between personality traits and commitment to the Facebook, the study found that extraversion and neuroticism were related to users' commitment to Facebook. These findings are consistent with the existing literature regarding extraversion and neuroticism were representative personality factors when it comes to commitment of media. Specifically, the study found that those who were high in neuroticism were more likely to produce information such as posting photos repeatedly or tagging their friends on posts, and also more likely to feel commitment on Facebook. These findings confirm that personality is a highly relevant factor in determining individual's behavior and the degree of commitment on Facebook. Based on these findings implications and limitations of the study are discussed.

☞ keyword : SNS, Facebook, The Big Five Personality Model, Usage Patterns, Commitment

1. 서 론

¹ Dept. of Media and Communication, Dongguk University, Seoul, 100-715, Korea.

* Corresponding author (hhwang@dongguk.edu)

[Received 11 February 2016, Reviewed 24 February 2016, Accepted 19 May 2016]

☆ 본 논문은 2015년도 한국인터넷정보학회 추계학술발표대회 우수 논문 추천에 따라 확장 및 수정된 논문임.

소셜미디어의 발전이 지속되고 있는 현대 사회에서, 특히 온라인 대인 커뮤니케이션 매체로서 주목 받아온 SNS에 대한 이용이 날로 증가하고 있다는 것은 더 이상 놀라운 사실이 아니다. 2014년 SNS 이용률은 20대가 74.4%로 가장 높은 가운데, 중장년층의 이용률이 큰 폭으로 증가해 10대에서 50대까지 SNS 이용이 보편화되는 양상을 보였다[1].

이러한 배경을 바탕으로 다양한 SNS 중에서도 전 세계적으로 가장 많이 이용되고 있는 페이스북(Facebook)에 대한 연구는 현재까지 활발하게 진행되어 왔다. 페이스북에 대한 초기의 여러 연구들은 주로 이용과 충족 이론을 바탕으로 페이스북의 이용 동기를 탐색하였거나, SNS 중독경향성이나 프라이버시 침해 위험인식 등의 요인을 통해 이용자들이 가지는 부정적인 측면에 관심을 보인 연구들도 많았다[2, 3, 4].

최근에는 이용자의 성격적, 혹은 심리적 요인들과 SNS 이용과 관련된 연구들이 이루어지고 있다. 이러한 연구들의 결과에 따르면 외향적인 사람들은 넓은 대인관계를 유지하기 위하여 SNS를 상대적으로 더 많이 이용하고[5, 6], 신경증(Neuroticism)이 높아 예민하고 스트레스에 민감한 사람은 페이스북을 과다 이용[7]한다고 밝혀졌다. 또한 친애욕구가 높을수록 타인 지향적인 페이스북 활동을 많이 하고[8], 자기에 성향이 강한 사람은 SNS에 중독될 경향성이 높다는 것[9]을 알 수 있다.

실제로, 개인의 미디어 이용동기 및 행위에 있어 개인의 성격적인 특성이 중요한 역할을 한다는 것은 널리 알려져 있다[10, 11, 12, 13]. 이용자는 SNS의 다양한 기능 중 자신의 성격적 성향에 가장 잘 맞는 기능을 선택적으로 이용한다. 예를 들어 특정 이용자들은 자신의 일상을 셀피(Selfie) 등의 사진을 통해 거리낌 없이 게시하며, 타인과의 소통도 활발히 하는 반면, 어떤 이용자는 아무런 활동도 하지 않으면서 타인의 게시글을 훑어보기만(Lurking)하기도 한다[14]. 이러한 점은 개인의 성격 특성에 따라 페이스북에서 이용하는 기능이나 이용유형이 달라진다는 것을 암시한다.

이렇듯 성격은 우리 삶에서 자신을 표출하고 타인을 이해할 수 있게 하는 매우 중요한 요소이다. 우리가 타인과의 관계에서 하는 말과 행동 등 아주 사소한 부분에서도 개인의 성격이 드러나는데, 이는 비단 오프라인에서만 일어나는 일은 아니다. 인터넷, 특히 SNS는 근본적으로 인터넷 환경을 기반으로 인적관계를 형성하고 유지, 확장할 수 있는 서비스이기 때문에 오프라인에서의 관계형성과 마찬가지로 개개인이 가진 성격이 실질적인 이용에 영향을 미친다고 생각해 볼 수 있다.

그러나 개인미디어로서 페이스북을 이용하는 데 있어 중요한 영향을 미칠 수 있는 개인의 '성격 특성'과 관련된 연구는 아직 미흡한 편이다. 이에 따라 본 연구는 페이스북이 지닌 다양한 기능과 특성을 고려하여 페이스북 내 활동들을 구분하고, 그 근저에 존재하는 이용자의 성격적 특성을 규명하는 것이 중요하다고 판단하였다. 즉,

이용자의 성격적 특성에 따라 페이스북 이용유형이 어떻게 달라지는가를 고찰하고자 한다.

나아가, 최근 우리 사회뿐만 아니라 전세계적으로 SNS 몰입 혹은 중독 현상이 사회적 이슈로 뚜렷이 부각되고 있다. 이러한 문제의식을 바탕으로 SNS와 관련된 일부 연구들은 이용자의 성격 혹은 심리적 특성이 SNS 몰입에는 어떠한 영향을 미치는지에 관해서도 알아보고자 하였다[15, 16, 17]. 무수히 많은 SNS 이용자 중에서 일부가 SNS에 지속적으로 몰입하는데, 그렇다면 어떠한 성격 특성을 가진 사람들이 몰입하게 되는 것인가? 본 연구는 다양한 개인적 특성 중에서도 보다 근본적이라 할 수 있는 성격 특성이 페이스북 몰입에는 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대해서도 추가적으로 알아보고자 하였다.

따라서 본 연구는 서로 다른 성격적 특성을 가진 페이스북 이용자들이 페이스북 내 다양한 기능 중 본인의 성향에 가장 잘 맞는 이용 행위를 선택하고, 그러한 행위를 지속적으로 수행하는 과정에서 몰입의 경향이 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다.

2. 선행연구 검토

2.1 성격 5요인

성격특성은 연구자의 학문적 성향에 따라 다르게 정의되고 있으나 그 중에서도 가장 대표적인 분류는 성격 5요인으로, 이는 개인의 성격 특성을 다섯 가지의 요인으로 구분한 것이다. 카텔(Cattell)[18] 등 여러 학자들의 연구를 거쳐, 골드버그(Goldberg)[19]는 성격 5요인의 모형을 'Big Five'라고 명명하였다. 이후 1990년대 들어 성격 5요인에 대한 연구가 활발히 이뤄져 왔다. 성격 5요인에 포함되는 하위요인은 외향성 (Extraversion), 개방성 (Openness to Experience), 친화성(Agreeableness), 성실성 (Conscientiousness), 신경증(Neuroticism)이다.

외향성은 활발하고 사교적이며, 긍정적이고 다정다감한 성격 특성을 의미한다. 외향성이 높은 사람은 매사에 적극적으로 최선을 다하며 넓은 대인관계를 형성한다. 개방성은 새로운 것에 대한 호기심이 높고 모험심이 강하며 창의적인 성향을 말한다[20]. 친화성은 타인을 먼저 생각하고 신뢰하며 도움이 필요할 때 기꺼이 도와주려는 경향이 강한 이타적인 성향을 뜻하며, 성실성은 설정된 목표를 위해 정진하려 하는 책임감, 근면성 등의 특성을 포함한다[8]. 마지막으로 신경증은 스트레스를 받을 경우의 자기 통제력과 관련된 특성으로, 강박감, 흥분감, 열등

감 등의 부정적인 감정을 느끼는 성향을 의미하며[21], 신경증이 심한 사람은 자주 불안해하거나 신경질적이지만, 신경증이 낮은 사람은 스스로를 안심시키며 쉽게 감정 동요가 없는 사람이라 할 수 있다[8, 20].

성격 5요인과 미디어 이용에 대한 연구들은 주로 인터넷, 휴대폰 이용과 관련하여 이루어져 왔으며 최근 들어 SNS의 등장 이후 이용자의 성격과 SNS 이용 간의 관계와 관련된 연구가 진행되고 있다.

2.2 성격과 SNS 이용유형

지금까지 많은 연구들이 이용자의 성격 특성과 미디어 이용과의 관련성에 관심을 두어왔는데, 이는 인간의 성격은 다양한 상황에서 다른 요인들 보다 비교적 일관적이고 지속되는 개인의 특성이며, SNS 이용을 비롯한 다양한 인간행동과 관련되어 있기 때문이다[22].

SNS와 관련된 최근 연구들은 이용자의 성격 요인이 SNS 이용유형과 관련이 있음을 보고해 왔다[5, 12, 23, 24]. 페이스북 이용유형을 ‘담벼락 사용 정도’, ‘사진 업로드’, ‘상태업데이트’, ‘그룹 참여’, ‘이벤트 개설 및 참여’ 등 8가지로 구분하여 이용자의 성격과의 관계를 규명한 연구[23]는 외향성이 높은 사람은 친구와 그룹의 수가 많으며, 신경증이 심한 사람은 페이스북에 개인 정보를 상대적으로 많이 드러낸다는 점 등을 결과로 도출하였다. 요람(Yoram)[12]은 이용유형을 ‘친구 수’, ‘좋아요 수’, ‘올린 사진 개수’, ‘상태업데이트 개수’ 등 6가지로 구분하여 이용유형과 이용자의 성격 간의 유의미한 관련성을 도출하였다. 이러한 연구들은 SNS 이용자의 성격 요인에 따라 SNS 상에서 그들의 활동 유형이 달라질 수 있음을 시사한다. 그러나 이러한 연구들은 해외 연구들로서 국내의 경우 성격과 페이스북 이용유형에 대한 선행연구들은 많이 미흡한 상태이다.

한편, 소셜미디어의 이용유형을 단적이기 보다는 세부적이고 연속적으로 고려해야 한다고 주장한 연구에 따르면[24], 이용자의 소셜미디어 활용행동의 스펙트럼 중 검색, 읽기와 보기는 ‘정보획득’, 댓글 달기와 퍼나르기 등 정보를 퍼뜨리는 과정은 ‘정보확산’, 그리고 가장 적극성을 띠는 활동인 게시물의 작성, 오프라인 활동 등은 ‘정보생산’으로 구분할 수 있다. 실질적으로, SNS에서 할 수 있는 행위는 이용한 횟수 등 단적인 양으로 파악하기 보다는 이용자들이 그 안에서 실제로 어떻게 이용하고 있는가에 초점을 맞춰야 한다는 점[12]에서 본 연구는 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 이용자의 성격 요인이

페이스북 이용유형에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

연구문제 1: 페이스북 이용자의 성격 5요인이 페이스북 이용유형에 미치는 영향은 어떠한가?

2.3 성격과 SNS 몰입(Commitment)

몰입이라는 개념은 몰입 경험을 위한 여러 조건들이 있다 하더라도 다차원적이고 심리적인 속성이 존재하기 때문에 단일한 개념이나 척도를 이용해 연구되어 오지 않았으며, 연구자마다 학문적 성향에 따라 측정문항들이 달리 사용되어 왔다. 예를 들어 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)[25]는 몰입(Flow)을 ‘경험 자체의 즐거움으로 인해 지속적으로 그 행위를 하게 된다는 것’으로 정의한 바 있으며, 몇몇 연구들은 이 개념을 바탕으로 연구를 진행하였다.

한편, Flow로서의 몰입이 아닌 Commitment로서의 몰입이란 개념은 심리학, 사회학 분야에서 개인과 조직행위를 분석하려는 의도에서 사용되어 왔다. 이후 경영학 등 여러 분야에서도 commitment로서의 몰입에 관심을 두며 활발히 연구되어 왔다. 온라인 환경에서의 몰입(Commitment)이라는 개념은 연구마다 조금씩 다르게 정의되고 있으나, ‘인터넷에서 정보탐색 등을 위해 머무는 동안 인터넷 사용자는 정보의 신속성과 효율성으로 인해 실용적인 가치를 지각하게 되고, 그 자체에 몰두하여 재미와 즐거움 등 쾌락적인 가치와 사이트에 대한 심리적인 애착을 형성하는 것’ 정도로 정의할 수 있다[26, 27].

이러한 몰입은 여러 학자들에 의해 크게 태도적 몰입과 행동적 몰입으로 구분되었으며, 그 중에서도 태도적 몰입은 구성원이 소속집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로써 다시 지속적 몰입(Continuance), 규범적 몰입(Normative), 정서적 몰입(Affective)으로 세분화되었다[27, 28].

지속적 몰입이란 자신의 이해 관계에 근거하여 집단을 이탈하는 경우 생길 수 있는 경제적, 사회적, 개인적 비용을 지각하는 것에 기반을 둔 개념으로, 집단과 지속적으로 관계를 유지하는 것이 이익이 되는가에 대한 인지적인 지향이다[27]. 즉, 개인이 판단하기에 집단과의 관계를 유지하는 것이 필요하기 때문에(need to) 이탈하지 않으려고 하는 애착 경향으로 정의할 수 있다[29]. 규범적 몰입은 집단과의 관계를 반드시 유지해야 한다(ought to)는 관계적 의무감으로 정의된다. 정서적 혹은

감정적 몰입은 집단과 계속해서 관계를 유지하고 싶은 (want to) 욕구 때문에 생기는 감정적 애착 경향으로, 이때 개인은 자신을 집단과 동일시 하고, 그 안에서 관계적 행동을 지속하게 된다[28, 29].

이러한 개념화를 바탕으로 한 몰입 연구들은 SNS 사용자의 몰입과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[30], 몰입에 영향을 미치는 SNS 이용동기에 관한 연구[31] 등을 중심으로 진행되어 왔다.

소셜미디어 몰입에 대한 사회적 관심과 더불어, 최근에는 성격 요인과 몰입간의 관계를 규명하고자 한 연구들도 찾아볼 수 있다. 인터넷 환경에서 이용자의 성격과 몰입 간의 관계를 연구한 문운지 외[32]는 UGC(UCC) 이용에 있어 외향성의 성격특성이 몰입에 정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 주형준, 서현석[9]은 외향성, 신경증, 친화성, 성실성의 특성을 가진 이용자들이 온라인 쇼핑환경에서 몰입을 경험한다는 결과를 도출하였다. 또한 페이스북 몰입에 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 황유선[17]은 개인의 외향성은 삶의 만족도를 높이는 데 주요한 요인이며, 삶의 만족도가 높을수록 페이스북 몰입이 강해진다는 사실을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 이용자들의 성격 특성에 따라 페이스북을 몰입의 경향이 어떻게 달라지는지를 확인해보고자 하였다.

연구문제 2: 페이스북 이용자의 성격 5요인이 페이스북 이용 몰입에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구방법 및 내용

3.1 조사대상

본 연구는 페이스북을 가장 활발히 이용한다고 밝혀진 20대 중 서울 소재 대학교의 대학생 240명을 대상으로 약 3개월간 온, 오프라인 설문조사를 실시하였다. 수거된 240부의 설문지 중 불성실하게 응답한 5부를 제외한 235부의 자료를 분석에 사용하였다. 설문은 성격 5요인, 페이스북 이용유형, 그리고 페이스북 몰입 척도로 구성되었다.

3.2 측정도구

3.2.1 성격 5요인

성격 5요인은 코스타와 매크레이(Costa & McCrae)[20]

가 개발한 후 많은 연구들에서 사용된 NEO-PI-R(NEO Personality Inventory Revised) 측정도구를 이용하여 측정하였다. 각 성격요인은 5문항으로 구성되었으며 총 25문항을 사용하였다. 각 문항은 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였으며(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다), 구체적인 측정문항은 (표 1)에서 제시하였다. 하위 요인 별 신뢰도계수는 외향성이 .829, 개방성이 .741, 친화성이 .717, 성실성이 .812, 신경증은 .827로 나타났다.

(표 1) 성격 5요인 설문 문항

(Table 1) Questions on Big Five Personality Model

문항	M	SD	α
외향성			
사람을 늘 따뜻하게 대함	3.43	.85	.829
사람들과 잘 어울림	3.71	.84	
매사에 좋은 생각만 하려 노력	3.44	.96	
모든 일에 적극적으로 최선을 다함	3.53	.84	
다른 사람들을 잘 이끄는 편	3.33	.88	
개방성			
늘 새로운 것 생각	3.17	.95	.741
문화생활 및 여가 즐김	3.83	.89	
감수성이 예민한 편	3.71	1.04	
새로운 체험을 즐김	3.50	.98	
나와 다른 타인의 의견을 존중	3.91	.77	
친화성			
사람을 잘 믿는 편	3.37	1.01	.717
모든 일에 정직	3.38	.82	
나보다 다른 사람을 먼저 생각	3.26	.91	
모든 현상, 사물을 받아들여려 노력	3.50	.87	
남을 존중하고 나를 높이지 않음	3.26	.95	
성실성			
자신이 유능하다고 생각	3.34	.95	.812
사람을 잘 조직/관리한다 생각	3.22	.91	
설정된 목표 달성을 위해 노력	3.62	.84	
자신을 스스로 통제하려 노력	3.58	.85	
맡은 바 임무를 확실히 처리	3.78	.82	
신경증			
늘 무엇인가 쫓기는 것 같음	2.72	1.16	.827
작은 일에도 쉽게 흥분	2.75	1.07	
늘 슬프고 무력감에 빠짐	2.07	.93	
열등감 및 강박감이 심함	2.31	1.04	
조그마한 일에도 매우 민감	2.55	1.07	

3.2.2 페이스북 이용유형

본 연구에서는 페이스북 이용 유형을 측정하기 위해 선행연구[22, 24, 34]에서 사용된 측정문항을 취합하여

본 연구에 맞게 수정하였다. 나중연[24]은 온라인 소셜 네트워크 활용 유형의 문항을 구성하였는데, 구체적으로 검색, 글이나 사진 읽기, 댓글 작성하기, 퍼나르기, 작성 또는 제작하기, 오프라인 활동에 참석하기 등이 포함되어 있다. 본 연구는 페이스북 이용유형을 알아보고자 하였으므로 나중연의 측정문항을 페이스북에서 할 수 있는 이용행위들로 수정하여 사용하였다. 설문은 총 21개의 문항으로 구성되었으며, 각 항목은 5점 Likert 척도로 측정되었다(1=거의 하지 않는다, 5=매우 자주한다).

‘정보획득’은 페이스북에서 정보를 검색하고, 글, 사진 등을 읽거나 보는 항목들로 구성되어 있으며, ‘정보확산’은 게시물에 댓글을 달거나 친구를 태그하고 공유하는 항목들로 이루어져 있다. 마지막으로 ‘정보생산’은 페이스북에서 이벤트, 그룹 등을 개설하고 이들과 오프라인에서도 활동하는 등 가장 적극성을 띠는 이용행위들이 포함되었으며 세부적인 측정문항은 (표 2)에 제시하였다. 각 하위 요인 별 신뢰도 계수는 정보획득이 .890, 정보확산은 .828, 정보생산은 .909로 산출되었다.

(표 2) 페이스북 이용유형 설문 문항
(Table 2) Questions on Facebook usage patterns

페이스북 이용유형	M	SD	α	
Factor 1: 정보획득				
별로 친하지 않은 친구 검색	2.39	1.06	.890	
친구가 무엇을 하는지 검색	2.88	1.09		
나의 타임라인 내 게시물 읽기	2.99	1.17		
친구 소식을 받아보기	3.45	1.15		
뉴스피드 내 게시물읽기	3.26	1.24		
내가 올렸거나 태그 된 사진보기	3.43	1.11		
친구가 올렸거나 태그 된 사진보기	3.55	1.02		
페이지 소식 받아보기	3.17	1.27		
그룹 게시물 읽기	2.91	1.11	.828	
친구, 페이지, 그룹 동영상보기	3.38	1.00		
Factor 3: 정보확산				
친구의 게시물에 댓글 달기	3.21	1.07		
친구를 게시물에 태그	2.60	1.16		
페이지나 그룹 글에 댓글 달기	2.55	1.11		
페이지나 그룹 글에 친구 태그	2.78	1.25		
관심 있는 글을 타임라인에 공유	2.82	1.25		
Factor 4: 정보생산				
페이스북 내 이벤트 개설	1.36	.77	.909	
오프라인에서 이벤트 개최	1.31	.75		
페이스북 그룹 개설	1.55	.82		
그룹 멤버와 오프라인에서 활동	1.51	.88		
페이스북 페이지 개설	1.35	.66		
페이지 팔로워와 오프라인 소통	1.45	.91		

3.3.3 페이스북 몰입

페이스북 몰입요인은 몰입(commitment)의 측정문항을 사용한 선행연구들을[27, 29, 30] 참고하여 측정문항을 구성하였다. 이들 연구는 몰입을 세가지 유형으로 분류하였는데 지속적, 정서적, 규범적 몰입이 그것이다. 지속적 몰입이란 SNS를 중단하려 할 때 지각하는 비용에 기반을 둔 애착 경향이며, 규범적 몰입이란 집단과 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 심리적 애착을 뜻한다. 정서적 몰입은 SNS에 대한 즐거움에 기초하여 SNS 자체 혹은 타인들과의 관계를 유지하고 싶은 심리적 애착으로 정의할 수 있다[16, 28]. 이러한 정의를 바탕으로 총 14문항이 사용되었으며 문항은 5점 Likert 척도로 측정되었다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 구체적인 문항은 (표 3)에 제시하였다. 신뢰도 계수를 측정한 결과, 지속적 몰입이 .836, 규범적 몰입이 .809, 정서적 몰입이 .827로 산출되었다.

(표 3) 페이스북 몰입 설문 문항
(Table 3) Questions on Facebook Commitment

페이스북 몰입	M	SD	α
지속적 몰입			
현재 페이스북에서 탈퇴하면 잃는 것이 많을 것이다.	2.24	1.09	.836
페이스북을 대체할 만한 다른 SNS서비스가 없다고 생각한다.	2.45	1.18	
다른 SNS에 가입하여 새롭게 시작하면 많은 시간과 비용 노력이 들 것이다.	2.76	1.22	
다른 SNS를 사용한다고 해도 페이스북에서 얻는 혜택보다 못할 것이다.	2.46	1.11	
심심할 때 틈틈이 이용할 수 있어서 페이스북을 이용한다.	3.51	1.16	
글을 정리하고 작성할 필요가 없어서 페이스북을 이용한다.	2.50	1.14	
규범적 몰입			
페이스북의 이용은 나에게 도움을 주기 때문에 계속 이용을 해야 할 것 같다.	2.65	1.07	.809
페이스북을 통하여 사람들과 맺는 관계와 교감이 의미 있다고 생각한다.	2.63	1.06	
페이스북을 통하여 서로의 생각과 근황을 공유하고 싶고 친구의 댓글에 반드시 답글을 하는 편이다.	2.69	1.22	
페이스북에서의 활동에 대해 의무감을 느낀다.	1.82	.92	
정서적 몰입			
페이스북에 대해 감정적으로 애착을 느낀다.	2.06	1.09	.827
페이스북에 올려진 콘텐츠가 내 문제처럼 생각된다.	2.08	1.01	
페이스북을 이용할 때 즐거움을 느낀다.	2.93	1.07	
페이스북에 속해 있다는 소속감을 가지고 있다.	1.98	1.02	

3.3 연구내용

본 연구의 목적은 성격 5요인이 페이스북 이용유형에 미치는 영향과 성격 5요인이 페이스북 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 이를 위하여 설문조사를 통해 수집된 자료를 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저 응답자의 인구통계학적 특징, 페이스북 이용에 관련된 특성을 살펴보고자 빈도분석을 실시하였으며 다음으로 변인들 각각의 신뢰도 분석을 거쳐 상관분석을 실시한 후, 다중회귀분석을 통해 연구결과를 도출하였다.

4. 연구결과

4.1 페이스북 이용자 속성

본 연구의 분석자료로 활용된 페이스북 이용자의 속성을 살펴보면, 남녀의 비율은 남자 91명(38.7%), 여자 144명(61.3%)이었다. 학년분포를 살펴보면 1학년이 30명(12.8%), 2학년이 55명(23.4%), 3학년이 67명(28.5%), 4학년이 83명(35.3%)이었다.

이용자들의 페이스북 이용기간은 3년 이상 사용한 이용자가 117명(49.8%)으로 가장 많았으며, 1년~3년이 91명(38.7%)인 것으로 드러났다. 다음으로 6개월~1년 미만인 12명(5.1%), 3개월~6개월 미만인 9명(3.8%), 3개월 미만이 6명(2.6%)으로 도출되었다. 페이스북 이용시간은 1시간 미만이 125명(53.2%), 1시간 이상~2시간 미만이 74명(31.5%), 2시간 이상~3시간 미만이 34명(14.5%), 3시간 이상이 2명(0.9%)으로, 평균적으로 하루 평균 페이스북을 1시간 정도 이용하는 것으로 나타났다.

4.2 성격 5요인이 페이스북 이용유형에 미치는 영향 (연구문제 1의 결과)

연구문제 1은 페이스북 이용자의 성격요인이 페이스북 이용유형에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이를 위해 이용유형의 하위요인들을 각각 종속변인으로 설정하고, 인구통계학적 속성(성별, 학년), 페이스북 이용기간과 이용시간, 그리고 성격 5요인을 순차적으로 투입하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 이는 이용유형에 영향을 미치는 것으로 판단되는 다른 변인들을 통제된 상태에서 성격 5요인이 실제로 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위해서이다. 자세한 결과는 (표 4)에 자세히 제

시되어 있다.

먼저, 첫 번째 모델은 정보획득을 종속변인으로 투입한 회귀분석의 결과를 보여준다. 인구통계학적 속성인 성별과 학년이 첫 번째 단계로 투입되었는데, 이는 2.4%의 설명력을 나타냈으나 통계적으로 유의미하지는 않았다. 두 번째 블록은 18.0%를 추가적으로 설명하며 이용기간($\beta=.318, p<.001$), 이용시간($\beta=.192, p<.01$)이 정보획득에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이를 통해 페이스북을 오래, 그리고 많이 이용할수록 지인이나 타인, 관심사 등과 관련된 정보를 많이 보고 읽는다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 성격 5요인이 투입되어 3.2%의 설명량을 증가시켰으나, 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 변인은 없는 것으로 나타났다. 한편 전체 회귀 모델식은 23.7%의 설명력을 가졌으며, 0.001($p<.001$)수준에서 유의미한 통계치를 보였다.

두 번째 모델식은 정보확산을 종속변인으로 투입한 결과이다. 먼저 첫 번째 블록은 9.6%의 설명력을 나타내며, 성별($\beta=.198, p<.01$)이 유의미한 변인으로 나타났다. 즉 남학생보다는 여학생이 페이스북에서 정보확산적인 이용을 더 많이 한다는 것이다. 두 번째 블록은 15.0%를 추가적으로 설명하며, 이용기간($\beta=.165, p<.001$)과 이용시간($\beta=.311, p<.001$) 또한 유의미한 변인임이 확인되었다. 마지막으로 세 번째 블록은 부가적으로 8.9%의 설명변량을 증가시키며, 유의미한 정적 예측변인으로 외향성($\beta=.202, p<.05$)과 친화성($\beta=.224, p<.001$)이 산출되었다. 즉, 사람들과 잘 어울리고(외향성), 남을 먼저 생각하는 사람일수록(친화성) 정보확산적 이용이 증가하는 것이다. 한편 전체 회귀 모델식은 33.4%의 설명력을 나타냈으며, 0.001($p<.001$) 수준에서 유의미한 통계치를 보였다.

마지막 모델은 정보생산을 종속변인으로 투입한 회귀식을 보여준다. 블록 1은 2.6%의 설명력을 나타내고 있으며, 성별($\beta=-.153, p<.01$)이 부적 예측변인으로 나타났다. 블록 2는 1.6%의 설명력을 추가시키지만 통계적으로 유의미한 변인은 없는 것을 알 수 있다. 마지막으로 블록 3은 9.6%의 설명 변량을 추가시키며, 개방성($\beta=.249, p<.01$)과 성실성($\beta=.238, p<.01$), 신경증($\beta=.158, p<.05$)이 유의미한 정적 예측변인으로 산출되었다. 결과적으로 늘 새로운 것을 생각하고 즐기며(개방성), 맡은 바 임무나 목표를 성실하게 처리하고 관리하는 사람일수록(성실성), 그리고 무력감에 휩싸이며 민감할수록(신경증) 정보생산적 이용을 많이 한다는 것을 암시한다.

(표 4) 성격 5요인이 페이스북 이용유형(정보획득, 정보확산, 정보생산)에 미치는 영향
(Table 4) Effects of Five Personality factors through Usage patterns of Facebook

독립변인	종속변인	정보획득		정보확산		정보생산	
		β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2
블록1: 인구통계학적 변인	성별	.060	.024	.198**	.096	-.153**	.026
	학년	-.046		-.122		-.081	
블록2: 이용량	이용기간	.318***	.180	.165**	.150	-.061	.016
	이용시간	.192**		.311***		.127	
블록3: 성격 5요인	외향성	.128	.032	.202*	.089	-.052	.096
	개방성	.034		-.120		.249**	
	친화성	.015		.224**		.131	
	성실성	.040		-.024		.238**	
	신경증	.065		-.033		.158*	
R ²		.237		.334		.137	
F		7.680***		12.274***		3.967***	

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

4.3 성격 5요인이 페이스북 몰입에 미치는 영향 (연구문제 2의 결과)

연구문제 2는 페이스북 이용자의 성격요인이 페이스북 몰입에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 몰입의 하위요인을 각각 종속변인으로, 인구통계학적 속성(성별, 학년), 페이스북 이용기간과 이용시간, 그리고 성격 5요인을 순차적으로 투입하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 자세한 결과는 (표 5)에 순서대로 제시되어 있다.

첫 번째 모델은 지속적 몰입을 종속변인으로 투입한 회귀식으로, 전체 설명력은 27.4%로 나타났으며 0.001(p<.001) 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 첫 번째 블록에 투입된 인구통계학적 요인은 지속적 몰입의 3.7%를 설명하고 있으며, 이 중 학년($\beta=-.189$, p<.01)은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 번째 블록은 17.9%의 설명력을 증가시키며, 이용기간($\beta=.295$, p<.001), 이용시간($\beta=.283$, p<.001) 모두 유의미한 예측변인으로 확인되었다. 즉, 저학년일수록, 페이스북을 더 오래, 더 많이 이용할수록 지속적 몰입의 정도가 높아진다는 것이다. 다음으로 성격 5요인의 5가지 하위요인이 세 번째 블록에 투입되었다. 추가적으로 5.8%의 설명 변량을 증가시키면서, 외향성($\beta=.233$, p<.01)과 신경증($\beta=.156$, p<.05)이 유의미한 정적 예측변인으로 산출되었다.

두 번째 모델은 규범적 몰입을 종속변인으로 투입한 결과이다. 이 회귀식의 전체 설명력은 25.0%로 나타났다. 첫 번째 블록은 2.7%의 설명력을 가지고, 학년($\beta=-.161$,

p<.05)이 부정 예측변인으로 산출되었다. 두 번째 블록은 13.6%를 추가적으로 설명하면서, 이용기간($\beta=.234$, p<.001), 이용시간($\beta=.272$, p<.001) 모두 유의미한 예측변인으로 확인되었다. 마지막으로 세 번째 블록은 8.7%의 추가 설명변량을 가졌으며, 신경증($\beta=.219$, p<.001)이 정적 예측변인으로 확인되었다. 마지막 모델은 정서적 몰입을 종속변인으로 한 회귀식으로, 전체 설명력은 23.9%로 산출되었으며 이는 0.001(p<.001)수준에서 유의미한 것으로 나타났다.

첫 번째 블록은 2.3%의 설명력을 나타냈으며, 학년($\beta=-.139$, p<.05)이 부정 예측변인으로 산출되었다. 두 번째 블록은 14.4%의 추가적인 설명변량을 증가시키며 이용기간($\beta=.203$, p<.01), 이용시간($\beta=.313$, p<.001) 모두 유의미한 예측변인으로 확인되었다. 세 번째 블록은 성격 5요인 중 외향성($\beta=.203$, p<.05)과 신경증($\beta=.235$, p<.001)이 정적인 예측변인으로 산출되었으며, 추가적으로 7.2%의 설명변량을 증가시켰다.

이러한 분석결과, 성격 5요인에 따라 페이스북 몰입에 차이가 나타났다. 결과적으로 외향성이 높은 사람은 페이스북을 이용하면서 지속적 몰입과 정서적 몰입의 정도가 높아지는 것을 알 수 있다. 특히 신경증의 경우 몰입의 모든 하위요인에서 차이를 보였는데, 이는 작은 일에도 쉽게 흥분하고 강박감이 심하며 무력감에 빠지는 경향이 높은 사람일수록 페이스북 이용 시 몰입의 정도가 높다는 점을 시사한다.

(표 5) 성격 5요인이 페이스북 몰입(지속적 몰입, 규범적 몰입, 정서적 몰입)에 미치는 영향
 (Table 5) Effects of Five Personality factors through Commitment of Facebook

독립변인		종속변인	지속적 몰입		규범적 몰입		정서적 몰입	
			β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2
블록1: 인구통계학적 변인	성별		-.050	.037	-.038	.027	.056	.023
	학년		-.189**		-.161*		-.139*	
블록2: 이용량	이용기간		.295***	.179	.234***	.136	.203**	.144
	이용시간		.283***		.272***		.313***	
블록3: 성격 5요인	외향성		.233**	.058	.166	.087	.203*	.072
	개방성		-.118		-.052		-.100	
	친화성		-.047		.110		.021	
	성실성		.117		.058		.063	
	신경증		.156*	.219***	.235***			
R ²			.274		.250		.239	
F			9.446***		8.334***		7.868***	

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

5. 결론 및 논의

SNS 이용이 보편화되면서 사람들은 다양한 SNS 중 본인의 성향과 목적에 부합하는 것을 선택적으로 이용하고 있다. 특히 초기의 페이스북은 온라인에서의 인간관계를 유지하고 확장할 수 있다는 특성을 바탕으로 급속도로 성장하였고, 이에 대한 이용이 생활화되면서 최근에는 단순히 인간관계에 대한 관심을 넘어 이용자들이 다양한 정보를 획득하고 확산하는 수단으로도 자리잡아가고 있다.

이러한 변화는 이용자들이 사회적, 환경적 요인과 더불어 ‘개인적 특성’을 고려하여 다양한 SNS 중 하나를 선택하고, 다양한 활동 중에서도 몇 가지를 선택하여 지속적으로 이용할 수 있다는 점을 시사한다. 사실 살아가는 동안 거의 모든 상황에서 개인의 성격은 매우 중요한 특성 중 하나이며, SNS는 근본적으로 인터넷이라는 공간을 기반으로 하여 인적관계를 형성하고 확장하는 서비스이기 때문에 개개인이 가진 성격은 실제 이용에 있어 보다 중요한 역할을 할 것으로 예상해볼 수 있다.

이에 본 연구는 다양한 SNS 중에서도 페이스북을 이용하는 이용자의 성격요인에 따라 페이스북 이용유형이 어떻게 달라지며, 나아가 몰입의 정도에는 어떠한 관계가 있는가를 실증적으로 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 연구문제 1의 결과로 성격 5요인은 페이스북 이용유형에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 성격 5요인 중 외향성, 친화성이 페이스북 이용유

형의 하위요인 중 정보확산에 정적으로 유의미한 영향을 미치고, 개방성, 성실성, 신경증은 정보생산에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이용자의 성격에 따라 페이스북의 이용 행위가 달라짐을 시사한다.

이러한 연구결과는 기존의 연구들과 유사한 점을 보여준다. 기존 연구들은 전반적으로 외향성과 친화성의 정도가 높은 사람이 다른 게시글에 ‘좋아요’를 많이 누르고, 공유를 많이 하며, 게시글에 타인을 태그하면서, 정보를 남들과 공유하고 확산하려는 경향이 있다는 점이 확인되었다[12, 22]. 이와 더불어, 개방성이 높을수록 SNS 내 여러 가지 기능을 많이 활용하고, 새로운 활동을 선호하며[8, 20], 성실한 사람일수록 더 많은 사진을 업로드하고[12], 신경증이 심한 사람은 SNS 상에 자신의 사진을 많이 올리고, SNS를 더 많이 사용하는 등[23] 정보생산적인 이용을 한다는 결과는 기존의 연구들과도 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

결과적으로, 성격 5요인의 각각의 요인들은 일정 정도의 차이를 가지고 정보확산과 정보생산에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다는 점은 주목할 만하다. 이러한 결과는 페이스북이 사회적 상호작용을 위한 매체로서 다양한 성격특성을 가진 이용자의 욕구를 전반적으로 만족시키는 공간으로 기능하고 있음을 시사한다. 수많은 이용자들이 일상적으로 페이스북을 이용하고 있으며, 전 연령층에 걸쳐 이용이 보편화되었다는 점이 이를 뒷받침하는 근거로 작용할 수 있다. 그러나 이러한 사실 만으로 특정 성격특성을 가진 이용자가 페이스북을 사용하면서

즐거움과 만족을 느끼고 있다는 사실을 유추하기에는 다소 한계가 있는데, 이러한 점들은 연구문제 2의 결과와 함께 해석해 볼 수 있다.

연구문제 2의 결과로 이용자의 성격 5요인은 페이스북 몰입에 정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 외향성은 지속적, 정서적 몰입에 영향을 미치며, 특히 신경증은 몰입의 모든 하위 요인에 정적인 영향을 미치는 예측변인인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 외향적이거나 신경증이 높은 사람일수록 일상에서 수시로 페이스북을 통해 자기 존재를 의식하며, 페이스북을 생활의 필수적인 도구로 활용하게 되고, 페이스북에 감정적으로 애착을 느끼고, 소속감을 가지는 등 페이스북 몰입의 정도가 높아진다는 것을 유추해볼 수 있다. 이러한 연구결과는 UGC(UCC) 이용에 있어 외향성은 몰입에 정적인 영향을 미치며[32], 온라인 쇼핑환경에서 외향성, 신경증, 친화성, 성실성이 몰입에 영향을 미친다고 밝힌 [33] 기존의 연구를 포함한 다수의 연구와 유사한 결과를 나타낸다.

외향성이 높은 사람은 일상생활에서 겪게 되는 부정적인 감정들 보다 유쾌하고 즐거운 감정을 더 많이 인식하는 긍정적 유희의 균형(hedonic balance)을 유지하는 것이 어렵지 않은데, 높은 외향성을 갖고 있는 사람들은 페이스북을 통해 다른 사람들과 어울리면서 좀 더 긍정적인 경험을 하기 때문에 페이스북을 적극적으로 이용하게 된다[17, 35].

특히 몰입의 모든 하위요인에서 신경증성의 영향력이 높다는 점은 매우 흥미로운 부분으로서 본 연구에서 주목해야 할 결과라 할 수 있다. 연구문제 1의 결과로 신경증적 성향이 높은 사람은 페이스북에서 정보를 생산하는 행위를 많이 한다는 점을 알 수 있었는데, 여기서 나아가 정서적, 규범적, 지속적 몰입의 정도까지 높게 나타난다는 점은 페이스북 이용자의 성격적 특성으로 신경증을 들 수 있다는 점을 암시한다.

지금까지의 연구에 따르면, 신경증 성향이 높은 사람은 ‘현실적 자아(real self)’를 표현하기를 꺼리고, 자신에 대한 신뢰성 없는 정보나 ‘거짓된 자아(false self deception)’를 표현하는 경향이 있으며[6], 이들은 온라인 환경에서 상대적으로 안정감을 느끼는 것[32]으로 나타났다. 또한 SNS 몰입이나 중독경향성에 가장 큰 영향을 미치는 성격요인은 신경증인 것으로 확인되었다[5].

이를 바탕으로, 신경증적인 성향이 큰 사람은 성격 그 자체로도 매우 민감하고, 열등감에 휩싸여 있고 자존감이 낮아 현실에서 자신을 표현하는 것에 어려움을 느끼

게 되는데, 이를 극복하기 위해 SNS를 이용하게 된다는 점을 생각해 볼 수 있다. 이들이 현실에서 타인과의 원만한 인간관계를 이루는 것에 부담감과 괴리감을 느낄 때, 자기표현에 대한 관리가 상대적으로 쉬운 SNS를 이용하면서 자신의 성격특성을 숨기거나 긍정적인 측면만을 부각시키게 되고, 이에 따라 페이스북과 같은 SNS에 끊임 없이 몰입하게 된다는 것이다.

만일 이들이 SNS 상에서 게시하고, 공유하는 정보들이 신뢰성이 없거나 거짓일 경우, 결과적으로 이들의 현실과 이상 간의 간격이 더욱 넓어져 일상생활에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 하나의 요인으로 작용할 것이다. 그러나 이러한 현상이 반드시 개인에게 부정적인 영향을 미치거나, 사회병폐적인 현상을 불러일으킨다고 보기는 힘들다. 이들이 SNS를 이용하는 과정에서 즐거움을 느끼고 자신의 삶을 좀 더 만족스럽게 인식한다면 SNS에 몰입하는 것은 이용자의 삶에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 예상된다.

이상의 연구결과를 토대로 본 연구의 한계점과 후속 연구의 제안을 논의하면 다음과 같다. 첫째로, 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 페이스북 내에서 할 수 있는 활동유형을 분류하여 연구를 진행하였고, 기존 연구들과 같은 맥락의 연구결과를 얻을 수 있었으나 ‘성실성과 정보생산’간의 관계에서 다소 상이한 결과가 나타났다. 기존 연구는 성실성이 높은 사람은 자신이 맡은 현실의 일을 해내고자 노력하는 성향이 강하기 때문에 SNS를 잘 사용하지 않는 경향을 가지고 있다고 설명한다[23]. 그러나 성격 5요인 중에서도 성실성에 관련된 연구는 매우 미흡한 편이라는 점[22]을 고려한다면, 이러한 결과는 후속연구에서 재검증이 필요할 것으로 보인다.

둘째로는, 본 연구의 설문조사는 온라인, 오프라인 설문조사 방식으로 대학생 240명에게 진행되었기 때문에 페이스북 이용자 집단 전체를 정확하게 대표하지는 못할 가능성이 있다. 즉, 후속 연구를 통해 개별 요인들을 좀 더 여러 가지 측면에서 고찰하고 세부적인 분석을 수행할 것을 기대해본다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 의의를 지닌다고 생각해볼 수 있다. 첫째, 그 동안의 연구들이 ‘SNS 이용유형’을 서로 다른 척도들로 혼재하여 연구하여 온 상황에서, 페이스북의 이용유형을 선행연구를 바탕으로 하여 세분화 해보고자 하였다. 둘째, 그 동안의 연구들은 몰입과 중독을 하나의 개념으로 인식하고 연구를 진행하거나, 중독의 척도로 몰입을 측정하였다. 그러나 본 연구는 몰입의 개념을 선행 연구 검토를 통해

좀 더 세분화하여 측정했다는 점에서 의의가 있다. 마지막으로, 본 연구는 성격이라는 특성에 주목하여 페이스북 이용유형, 몰입과의 관계와 영향에 대한 결과를 얻을 수 있었다. 개인의 성격특성과 이용유형, 몰입의 개념들이 SNS 이용과 효과를 연구하기 위한 유용한 이론적 틀로서 활용될 수 있기를 기대해 본다.

참 고 문 헌 (Reference)

- [1] Younhwa Kim, "Analysis of SNS Usage trends and patterns," KISDI STAT Report, 2015, pp. 7-12.
http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=GPK_PRESS&seq=30216&reStep=1319899&ctx=_
- [2] Yoojung Kim, "Facebook Uses and Gratifications," *Media, Gender & Culture*, Vol.20, 2011, pp. 71-105.
<http://dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE01760453>
- [3] Jinah Seol, "A Study on Facebook Usage and Privacy Regulation". *Korean society for media law, ethics and policy research*, Vol. 11, 2012, pp. 63-92.
<http://dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE02076267>
- [4] Sangho Lee, "Study on the Factors influencing Social Network Service(SNS) Users' Addiction-focused on cognition and flow of Facebook users". *Korean Society for Journalism and Communication Studies*, Vol. 57, No. 6, 2013, pp. 176-210.
<http://dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE02332934>
- [5] Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G, "Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use". *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, 2010, pp. 247-253.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- [6] Minas M., Kaveri S., Jessica D., "Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults". *Computers in Human Behavior*. Vol. 33, 2014, pp. 179-183.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- [7] Wilson. K., F., S., & White, K. M., "Psychological predictors of young adult's use of social networking sites". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Sites*, Vol. 13, 2010, pp. 173-177.
<http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0094>
- [8] Jiha Kim. "An effect on Facebook activities and SNS addiction proneness by personality traits and need for affiliation". *Korea Counseling Graduate University*, 2014.
<http://www.riss.kr/link?id=T13511957>
- [9] Sung-Hyeon Cho & Kyung-Hyun Suh, "An Exploratory Study on Factors related with SNS Addiction Proneness: Focus on Covert Narcissism, Self-Presentational Motivation, and Sense of Alienation", *The Korean Journal of Health Psychology*, Vol. 18, No. 1, 2013, pp. 239-250.
<http://dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE6369028>
- [10] Rosengerg, M., "Society and adolescent self-image", *Princeton University Press*, 1965
- [11] Finn, S., & Korukonda, A. R., "Avoiding computers: Does personality play a role? In E. P. Bucy & J. E. Newhagen (Eds.), *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use*," Mahwah, NJ: Erlbaum. 2004, pp. 73-90.
- [12] Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D., "Personality and Patterns of Facebook Usage". *ACM WebSci*. 2012.
<http://dx.doi.org/10.1145/2380718.2380722>
- [13] Hye-Seung Yang , Jin-Hee Kim ,Mi-Hye Seo, "Does Facebook Make Us Happy? : Examining the Relationship among College Students' Facebook Use, Upward Social Comparison and Life Satisfaction", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 58, No. 6, 2014, pp. 215-244.
<http://dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE06085828>
- [14] Burnett, G., "Information exchange in virtual communities: a typology," *Information Research*, Vol. 5, No. 4, 2000,
<http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>
- [15] Soraya Mehdizadeh, B.Sc., "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook", *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, vol.13, No. 4, 2010, pp. 357-364.
<http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- [16] Hyoung-Soo Kim(2014). "The Influence of Interpersonal Relation Tendency on SNS Commitment among College Students: The Mediating Effect of Social Anxiety," *Journal of Human Understanding and Counseling*, Vol. 35, No. 2, 2014, pp. 11-16.
http://kiss.kstudy.com/journal/thesis_name.asp?tname=kiss2002&key=3289293

- [17] Yoosun Hwang, "What Are the Factors that Affect Facebook Immersion?," *Theory of Communication*, Vol. 11, No. 3, 2015, pp. 133-175.
<http://dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE06511501>
- [18] Cattell, R. B., "The description and measurement of personality". Yonkers, NY: World Book, 1946.
- [19] Goldberg, L. R., "Language and individual differences: The search for universals in personality," *lexicons of personality and social psychology*, Vol. 2, No. 1, 1981, pp. 141-165.
- [20] P.T. Costa Jr & R. R. McCrae, "Neo personality inventory-revised(NEO-PI-R) and Neo Five-factor Inventory(NEO-FFI) professional manual". Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1992.
- [21] Rolland, J. P., "The cross-cultural generalizability of the five-factor model of personality, In *The five-factor model of personality across cultures*". Springer US, 2002, pp.7-28.
http://dx.do.org/10.1007/978-1-4615-0763-5_2
- [22] Craig Ross, Emily S. Orr, Mia Sasic, Jaime M. Arseneault, Mary G. Simmering, R. Robert Orr, "Personality and motivations associated with Facebook use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No.2, 2009, pp.578-586.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- [23] Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G., "Social network use and personality," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No.6, 2010, pp. 1289-1295.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- [24] Jong-Youn Rha, "Consumers' Usage of Online Social Networks: Application of Use-Diffusion Model", *Research of Consumer Science*, 2010, pp. 443-472.
- [25] Csikszentmihalyi, M., "Flow: The Psychology of Optimal Experience", NY: Haper and Row, 1990.
- [26] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, "Marketing in Hyper-Media Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations" *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.3, pp. 50-68, 1996.
<http://www.jstor.org/stable/1251841>
- [27] Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F., "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations". *Journal of Marketing*, July, Vol. 64, 2000, pp. 34-49.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- [28] Allen, N. J. and John P. Meyer (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization". *Journal of Occupational Psychologies*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- [29] JooHyun Shin, "Study on the effect of personal community forming factors on community commitment and site loyalty". The Graduate School of Seoul National University, 2005.
<http://riss.kr/link?id=T9810151>
- [30] Fan, Qing, "Study on the Factors Affecting Social Network Service (SNS) Users' Intention of Continuous Use". The Graduate School of Seoul National University, 2010.
<http://www.riss.kr/link?id=T12056043>
- [31] Young Noh, "A Study on SNS usage motivations affecting flow - Focus on facebook users". *The e-business Studies*, Vol. 16, No. 1, 2015, pp. 287-304.
<http://dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE06235840>
- [32] Yun Ji Moon, Woo Gon Kim, Deborah J. Armstrong, "Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption". *Information & Management*, Vol. 51, 2014, pp. 347-358.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.02.004>
- [33] Hyoung Jun Ju, Hyun Suk Suh, "Relationships among personality, commitment and word-of-mouth intention in on line shopping". *The e-Business Studies*, Vol. 16, No. 3, 2015, pp. 29-50.
<http://dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE06380459>
- [34] Smeele, M., "Participation on Facebook, MySpace and Twitter". Master's Thesis, Erasmus University, Netherlands, 2010.
- [35] S.D. Gosling, A. A. Augustine, S. Vazire, N. Holtzman, and S. Gaddis, "Manifestations of personality in online social networks: Self-reported facebook-related behaviors and observable profile information", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.14,, No.9, 2011, pp. 483-488. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0087>

● 저 자 소개 ●



최 예 나 (Yena Choi)

2014년 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 졸업(학사)
2014년-현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 재학(석사)
관심분야 : Social Media, Communication
E-mail : yena801@naver.com



황 하 성 (HaSung Hwang)

2005 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D
2008-현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수
관심분야 : SNS, Communication technology, HCI
E-mail : hhwang@donguk.edu