



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 정 윤 교수지도  
석사학위 청구논문

대학생의 성격 및 사회비교에 따른  
군집별 SNS 이용동기와 유형의 차이

2016

성신여자대학교 대학원  
심 리 학 과  
전 수 모 아

대학생의 성격 및 사회비교에 따른  
군집별 SNS 이용동기와 유형의 차이

이정윤 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 5월

성신여자대학교 대학원

심 리 학 과

전 수 모 아

# 인 준 서

전수모아의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 5월

심사위원장 .....(인)

심사위원 .....(인)

심사위원 .....(인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구는 대학생의 적응적인 SNS이용을 돕고 차별적인 SNS 중독 상담 개입을 위한 자료를 제공하고자 하였다. 이를 위해 SNS 이용동기와 SNS 이용유형을 예측하는 개인내적인 변인으로 성격 5요인과 사회비교경향성(하향비교, 유사비교, 상향비교)에 따른 군집유형을 확인하고, 유형들 간에 SNS 이용동기와 SNS 이용유형에서 유의한 차이가 있는지 검증하였다. 서울 경기 소재 대학교에 재학 중인 대학생 SNS 이용자 342명(남=135, 여=205)을 대상으로 성격 5요인척도(NEO-FFI), 사회비교동기척도, SNS 이용동기척도, SNS 이용유형척도를 사용하여 설문을 실시하고 분석한 결과, 성격 5요인과 사회비교유형에 따라 네 개의 군집으로 구분되었다. 군집 1은 신경증적 특성과 사회비교수준이 가장 높은 수준으로 나타난 ‘신경증적 사회비교지향형’, 군집2는 성실성과 외향적 성격특성과 상향비교, 유사비교동기가 가장 높은 수준을 보이는 ‘성실/외향적 상향/유사비교지향형’, 군집3은 신경증적 성격특성이 다소 높고, 나머지 성격특성과 사회비교동기수준이 전체적으로 다소 낮은 특성을 보이는 ‘일반적 성격/사회비교형’, 군집4는 개방적이고 친화적 성격특성이 가장 높으며 사회비교동기수준이 매우 낮은 특징을 나타내는 ‘개방/친화적 사회비교 지향형’으로 각각 성격 5요인과 사회비교 하위유형에 따라 다른 특성을 나타냈다. 각 군집 간에 SNS 이용동기 수준과 이용유형의 차이를 일원변량분석과 교차분석으로 확인한 결과, 본 연구를 통해 확인된 4가지 군집 중 SNS 이용에서 관계적, 사회적 동기수준이 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)가 다른 집단에 비해 높았으며, 정보적 동기는 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)가 군집3(일반적

성격/사회비교형)보다 높았다. 두 번째로 군집유형별 SNS이용량의 차이를 살펴본 결과, 군집2(성실/외향적 상향비교지향형)가 군집3(성격/사회비교 평균형)보다 트위터를 더 많이 이용하며, 군집1(신경증적 사회비교지향형)이 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)보다 싸이월드를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 마지막으로 군집유형별 SNS 이용다양성의 차이를 살펴본 결과, 인스타그램의 ‘정보검색’ 기능이용에서 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)가 다른 집단에 비해 해당기능을 이용하는 것으로 응답한 비율이 가장 낮았다. 이 같은 결과는 대학생의 성격과 사회비교유형에 따라 SNS이용동기와 SNS 이용유형의 수준이 다르게 나타남을 의미한다. 이를 토대로 각 군집의 특성에 대한 해석과 연구의 의의 및 제한점에 대해 논의하였다.

주요어: 성격 5요인, 사회비교, SNS 이용동기, SNS 이용유형, 군집분석

# 목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구문제	7
II. 이론적 배경	9
1. SNS의 개념 및 특징	9
1) SNS의 정의	9
2) SNS의 주요 특징	11
3) SNS의 이용동기	13
4) SNS의 이용행위	14
2. 성격과 SNS	15
1) 성격 5요인	15
2) 성격 5요인과 SNS의 관계	17
3. 사회비교이론과 SNS	21
1) 사회비교이론	21
2) 사회비교와 SNS의 관계	23
III. 연구방법	29
1. 연구대상	29
2. 측정도구	29

1) 성격척도 .....	29
2) 사회비교동기척도 .....	30
3) SNS 이용동기척도 .....	31
4) SNS 이용유형척도 .....	32
3. 자료분석 .....	33
IV. 결과 .....	34
1. 연구대상의 인구통계학적 특성 .....	34
2. 측정변인들의 상관관계 .....	35
1) SNS 이용동기와 성격 5요인, 사회비교유형의 관계 .....	35
2) SNS 이용량과 성격 5요인, 사회비교유형의 관계 .....	36
3. 성격과 사회비교유형에 따른 군집유형 .....	39
4. 군집유형별 인구통계학적 특성의 차이 .....	43
5. 군집유형별 SNS 이용동기, SNS 이용유형의 차이 .....	45
1) 군집유형별 SNS 이용동기의 차이 .....	45
2) 군집유형별 SNS 이용유형의 차이 .....	46
V. 논의 .....	49
1. 결과에 대한 논의 .....	49
1) 성격 5요인, 사회비교유형과 SNS이용동기의 관계 .....	50
2) 성격 5요인, 사회비교유형과 SNS이용량의 관계 .....	51
3) 성격 5요인, 사회비교유형에 따른 군집유형별 특징과 SNS 이용동기 의 차이 .....	55
4) 성격 5요인, 사회비교유형에 따른 군집유형별 특징과 SNS 이용량의	

차이 .....	59
5) 성격5요인, 사회비교유형에 따른 군집유형별 SNS이용다양성의 차이 .....	61
2. 연구의 의의 및 제한점과 제언 .....	64

참고문헌

ABSTRACT

부    록

## 표 목 차

<표 1> 성격 5요인척도의 문항구성 및 Cronbach $\alpha$ 값 .....	30
<표 2> 사회비교동기척도의 문항구성 및 Cronbach $\alpha$ 값 .....	31
<표 3> SNS 이용동기척도의 문항구성 및 Cronbach $\alpha$ 값 .....	32
<표 4> 연구대상의 인구통계학적 특성 .....	34
<표 5> 성격 5요인과 사회비교, SNS 이용동기 및 이용량의 상관관계	38
<표 6> 군집화 일정표 .....	39
<표 7> 최종 군집별 중심점 .....	40
<표 8> 군집유형별 인구통계학적 차이검증 .....	44
<표 9> 군집유형별 SNS 이용동기의 차이검증 .....	46
<표 10> 군집유형별 SNS 이용량의 차이검증 .....	47
<표 11> 군집유형별 SNS 이용다양성의 차이검증 .....	48

## 그 립 목 차

[그림 1] 성격과 사회비교유형에 따른 대학생 군집유형 .....	43
--------------------------------------	----

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

오늘날 인터넷은 현대인의 일상생활에서 빼놓을 수 없는 중요한 부분이다. 특히 기술의 발달과 더불어 컴퓨터와 스마트폰의 사용이 대중화되면서, 이메일(e-mail)이나 메신저(messenger)를 이용하던 인터넷 보급 초기와 달리, SNS(social network service)를 이용하여 다수의 사람들과 다양한 방식으로 상호작용이 가능하게 되었다. 따라서 이용자들은 SNS가 제공하는 플랫폼을 통해 자신의 일상과 관심사를 다른 이용자와 손쉽게 공유하고 상호작용하면서, 이를 통해 온라인상에서 사회관계망을 구축할 수 있게 되었다.

참여자간 훨씬 수월하고 직접적인 소통이 가능해지는 이점에 힘입어 SNS 수요층은 점점 더 증가하고 있다. 실제로 최근 연구는 전 세계적으로 SNS 사용자가 급격하게 증가하고 있음을 뒷받침 해준다. 한국의 SNS 이용률은 64.9%로 나타났으며, 여성(65.1%)이 남성(64.7%)보다 다소 높았다. 연령별로는 전체 SNS 이용자 중 89.0%가 20대, 58.8%가 10대로 나타나 20대의 SNS 이용률이 가장 높았고, SNS 유형별 이용률도 20대가 다른 연령에 비해 가장 높은 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2015). 이와 함께 SNS 이용자들이 가장 많이 사용하는 것으로 알려진 페이스북(facebook)이 구글(google)과 네이버(naver)에 뒤이어 세 번째로 많이 접속하는 사이트로 선정되었다(백초롱, 2012).

이처럼 SNS 이용률과 이용시간이 증가함에 따라, SNS에 과도하게 몰입하고 많은 시간을 할애하여 결과적으로 일상생활에서 문제가 생기게 되는 부정적인 결과도 나타나고 있다. 실제로 인터넷을 한 달에 한번 이상 사용

하는 사람의 경우 하루 평균 52분 정도 인터넷을 사용하고, 이들 중 10.1%가 자신이 인터넷을 과다사용하고 있다고 생각하며, 한국인의 7.3%가 과다사용 때문에 문제를 경험한 적이 있다고 보고하였다. 또한 인터넷 이용자 중에서 SNS를 사용하는 사람들 중 29.2%는 SNS를 이용하지 않아 불안함을 느낀다고 응답했다(한국인터넷진흥원, 2015). SNS 과다사용으로 인한 문제로는 학업성적 및 업무효율성 저하, 다른 활동에 대한 흥미감소, 가족과의 대화단절이 있으며, 그 외 시력저하, 수면부족, 집중력 감소 등으로 신체적, 심리적으로 부정적 측면이 존재한다(우공선, 2011). 이처럼 SNS 이용자 집단의 심리적 특성과 SNS 이용의 부작용에 대한 연구는 최근까지 매우 활발하게 보고되었으나, 이용자들의 요구에 따른 SNS 이용현상을 탐색하는 연구는 최근에서야 이루어졌다.

초기 SNS 이용자들이 온라인에서 새로운 인맥을 형성하고 기존의 대인관계를 유지하기 위한 보조적 수단으로서 SNS를 이용하였던 것과 달리, 현재는 자신의 욕구에 맞춰 콘텐츠를 원하는 방식으로 소비할 수 있게 되었다(한주리, 김창숙, 2012). 그러나 SNS 서비스가 가지는 개방성, 즉시성(realtime)과 같은 기술적 특성은 심리적으로 부정적 감정요인을 발생시킬 수 있다(Maier et al., 2014; Ravindran et al., 2014; Yamakami, 2012). 또한 SNS 이용자들이 서비스 사용에서 불만족을 경험하게 될 경우 다른 SNS매체로 이동하는 전환(switching) 현상이 발생하게 된다(장은진, 김정균, 2015). 이처럼 SNS는 이용자의 능동성을 기반으로 소비되는 미디어이기 때문에, SNS이용자의 이용동기와 이용유형을 파악하기 위한 연구는 무엇보다 중요하다.

그런데 SNS를 이용한다고 해서 모든 사람들이 유사한 이용동기와 이용패턴을 보이는 것은 아니다. 정재욱(2015)은 개인의 공감능력과 SNS 이용동기의 관계를 살펴보았는데, 인지적으로 다른 사람의 감정을 이해하고, 그들

의 생각을 상상하여 공감하려는 능력은 SNS에서 다른 사람들과 다양하게 상호작용하려는 목적과 유의한 관련성을 보였으나, 타인의 정서를 그대로 느낌으로써 상대와 공감하는 능력은 상호작용 동기와 유의한 관련성이 없었음을 보고하였다. 한편 기소진, 이수영(2013)은 SNS 이용자의 프라이버시 보호행동과 자기효능감에 따라 SNS 이용자집단을 유형화 하고, SNS 이용유형의 차이점을 알아보았다. 그 결과 자신의 프라이버시를 보호하는데 무관심한 집단은 프라이버시를 걱정하거나 관심을 가지는 집단에 비해 페이스북의 친구 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 이처럼 선행연구들은 SNS 이용자들의 다양한 심리사회적 특성이 SNS 이용동기와 유형에서 차이점이 있음을 보고하였으나, 비교적 안정적이며 다양한 상황에서 개인의 행동을 예측할 수 있는 성격 5요인(big five)과 자신을 다른 사람과 비교하고자 하는 인간의 본능으로 대인관계에서 빈번하게 이루어지는 사회비교(social comparison)를 통해 SNS 이용동기와 유형의 차이를 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다.

개인의 성격은 시간과 상황에 있어 지속적으로 형성되어 한 개인을 구별해주는 사고, 감정 및 행동양식을 의미하며(Phares, 1984), 대인관계측면에서 매우 중요하다. SNS는 근본적으로 인터넷 네트워크를 기반으로 대인관계를 형성하고 유지하며 확장하는 특징을 가지는 서비스로, 실제 대인관계를 형성하는 것과 마찬가지로 SNS 이용에서도 개인의 성격이 중요한 역할을 하게 된다. 김형석, 김동성(2012)은 이용자의 외향적 성향이 높을수록 SNS 활동에서 정보를 제시하고, 다른 사람과 소통하려는 동기가 높다는 것을 확인했다. 또한 정은정 외(2014)는 고등학생을 대상으로 SNS 이용 동기와 성격의 관련성을 연구하였는데, 그 결과 신경증적 성격특성은 현실회피를, 개방성과 성실성은 정보획득을, 친화성은 오락적 동기를 유의하게 예측함을 확인하고, SNS 이용에서 학생들의 성격특성을 고려할 필요성이 있

음을 제안했다. 한편 Willson, Fornasier, White(2010)는 성격과 SNS 이용빈도의 관계연구를 통해 외향성이 높으며 성실한 성격특성이 낮을수록 SNS를 더 많이 이용한다고 주장했다. 이외에도 다양한 선행연구들은 개인의 성격에 따라 SNS 이용동기와 유형에서 유의한 차이가 있음을 입증했다(진보래, 양정애, 2015; 채려분, 2013; 최예나, 황하성, 2015; Ross et al., 2008; Butt, Phillips, 2008).

또한 개인은 명확한 기준이나 상황적 단서가 없는 상태에서, 자신의 능력과 상황을 평가하기 위해 자신보다 더 나은 대상, 자신과 유사한 대상, 혹은 자신보다 열등하다고 생각하는 대상을 이용하여 사회비교과정을 거친다(Festinger, 1954). 초기에는 사회비교가 개인들의 특정한 동기로 인해 발생하고, 이에 적절한 사회비교를 통해 해소되는 것으로 알려졌으나, Goethals(1986)은 타인과의 접촉이 많거나, 상대방과의 상호작용이 빈번히 일어날수록 개인의 동기와 상관없이 사회비교가 자동적으로 일어난다는 것을 확인하였다. 즉, SNS를 이용하는 사람들은 SNS에서 다른 사람들이 나의 삶을 관찰하고 평가할 수 있다는 인식이 증가함은 물론(양혜승, 김진희, 서미혜, 2014) 자연스럽게 SNS에서 다른 사람들의 개인적인 정보들을 통해 그들의 삶을 관찰하고 다양한 방식으로 자신과 비교하게 된다(Haferkamp, Kramer, 2010; Suh, Lee, Ahn, 2014; Vogel et al., 2014; Frison, Eggermont, 2016).

그 외 성격 또는 사회비교유형과 SNS 이용에서 발생하는 심리적 요인의 관계를 살펴본 연구에서는 이들 간 유의한 관련성이 있음을 입증하였다. 자세히 살펴보면, 높은 신경증, 그리고 높은 상향비교경향성을 가지는 사람들은 SNS를 사용할수록 우울감을 느끼며(류설리, 공용배, 2014; 정소라, 현명호, 2015; Landers, Lonsbury, 2006, Nesi, Printein, 2015; Lee, 2014), 삶에 대한 불만족을 경험하거나(양혜승 외, 2014; Buunk,

Groothof, Siero, 2007; Frison, Eggemont, 2016), SNS 피로감(SNS fatigue) 또는 SNS 스트레스가 증가해 결과적으로 SNS 이용빈도가 감소하는 것으로 나타났다(류설리, 공용배, 2014; 차경진, 이은목, 2015). 그러나 Hamburger와 Ben-Artzi(2000)의 연구에서는 높은 신경증적 특성을 가진 사람들이 SNS를 더 많이 이용하는 것으로 나타났고, SNS 만족감도 높았다. 그리고 김선정, 김태용(2012)의 연구에서는 신 사회비교이론을 바탕으로 SNS에서 이용자들이 경험하는 열등감의 차이를 살펴보았는데, 그 결과 사회비교 하위유형과 상관없이 부정적 감정을 전달하는 SNS 정보는 SNS 이용자들의 열등감을 낮추며, 긍정적 감정을 전달하는 SNS 정보는 열등감을 높이는 것으로 나타나 다소 상반된 결과를 보여주고 있다. 따라서 후속 연구를 통해 먼저 개인의 성격 5요인과 사회비교 하위유형에 따라 SNS 이용동기와 유형의 차이를 살펴봄으로써 SNS 이용에 따른 차이점을 면밀하게 탐색하는 것이 필요하다.

또한 기존의 SNS 연구들은 변인간의 관계를 살펴본 연구들이 대부분이며, SNS 이용자들이 자연발생적이고 동질적인 하위집단으로 어떻게 분류되는지를 살펴본 연구는 매우 드물다. 이에 본 연구는 SNS 이용자집단이 모두 동질적인 하나의 집단이 아닐 것이라는 연구문제에서 출발하여, 개인의 성격이나 사회비교유형에 따라 SNS 이용동기나 이용유형이 달라질 것으로 가정하였다. 따라서 개인의 심리사회적 특성에 따라 SNS이용자를 구분하기 위한 연구방법으로 군집분석을 사용하여 SNS 이용자들의 하위유형을 살펴보고자 한다. 군집분석은 개인들 사이에서 자연적으로 나타나는 특성차이를 가정하고, 내부적으로 동질적이며 외부적으로는 이질적인 집단으로 구분하려는 목적을 가진다(노경섭, 2014). 연구자는 군집분석을 통해 변인을 토대로 군집의 프로파일 유형과 개수를 확인하고, 이들 유형에 따른 변인의 차이점을 살펴볼 수 있다. 그리고 군집유형은 대개 양적(수준)차이와 질적(형

태)차이로 구분이 가능하기 때문에, 집단의 수준 뿐 아니라 형태와 관련하여 유용한 정보를 제공해주는 이점이 있다(이정훈, 2014).

이에 본 연구에서는 SNS 이용률이 가장 높은 남녀 20대 대학생들을 대상으로 이들의 성격과 사회비교유형에 따라 어떠한 군집으로 도출되는지 살펴보고, 도출된 군집 유형에 따라 SNS 이용동기와 이용유형에서의 차이를 검토하고자 하였다.

## 2. 연구문제

앞서 논의한 연구의 필요성과 선행연구결과에 근거하여 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**【연구문제 1】** 성격 5요인(신경증, 개방성, 성실성, 외향성, 친화성)과 사회비교유형(하향비교유형, 유사비교유형, 상향비교유형)은 SNS 이용동기(관계적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 사회적 동기)와 어떠한 관계를 나타내는가?

가설1-1. 외향성, 친화성, 유사비교유형은 관계적 동기와 정적 상관 관계를 나타낼 것이다.

가설1-2. 신경증, 상향비교유형은 관계적, 사회적 동기와 부적 상관 관계를 나타낼 것이다.

가설1-3. 개방성, 성실성, 상향비교유형은 정보적 동기와 정적 상관 관계를 나타낼 것이다.

가설1-4. 신경증, 하향비교유형은 오락적 동기와 정적 관계를 나타낼 것이다.

**【연구문제 2】** 성격 5요인과 사회비교유형의 하위요인에 따른 군집이 존재하는가?

가설2. 성격 5요인과 사회비교유형의 하위요인에 따라 유의한 차이를 지닌 군집을 이룰 것이다.

**【연구문제 3】** 성격 5요인과 사회비교경향성에 기초하여 도출된 군집유형에 따라 SNS 이용동기와 이용유형 수준에 차이가 있는가?

가설3-1. 성격 5요인, 사회비교유형에 따라 도출된 군집유형 간 SNS 이용동기에 있어서 유의한 차이를 보일 것이다.

가설3-2. 성격 5요인, 사회비교유형에 따라 도출된 군집유형 간 SNS 이용유형-이용량에 있어서 유의한 차이를 보일 것이다.

가설3-3. 성격 5요인, 사회비교유형에 따라 도출된 군집유형 간 SNS 이용유형-이용다양성에 있어서 유의한 차이를 보일 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 개념 및 특징

#### 1) SNS의 정의

SNS는 Social Network Service의 약자로, 온라인 인적 네트워크를 의미하며(김한나, 2012), 인터넷상에서 이용자들이 친구, 동료 등 지인들과 인간관계형성과 함께 관계유지의 연속선상으로 보다 폭 넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 서비스이다(한국인터넷진흥원, 2010). 이와 더불어 개인과 타인이 인터넷을 통해 정보를 공유하고 소통하게 만드는 서비스를 의미하기도 한다(김승아, 2010; 최선미, 2009). 또는 SNS를 이용자들이 온라인상에서 프로필을 만들고, 인맥을 형성하며 이러한 인맥을 바탕으로 일어나는 개인 간 상호작용, 커뮤니케이션을 지원하는 서비스(백초롱, 2012; Ellison, 2007)로서 보다 구체적인 의미로 정의하기도 한다. 이처럼 지금까지 SNS가 많은 사람들에게 이용되고 있는 이유는 기존에 알고 있던 이용자들의 실제 대인관계를 온라인에서도 다양한 형태를 통해 가시적으로 형성할 수 있게 도와준다는 점이다(Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008). 즉, SNS 이용자들은 새로운 사람을 만나기 위한 목적도 있지만, 주로 오프라인에서 만난 적이 있거나 이미 알고 있는 사람들과 다시 SNS에서 인맥을 형성하고 제공하는 여러 가지 방식을 통해서 상호작용하게 된다(서거, 2012).

한국인터넷진흥원(2012b)의 인터넷 이용실태조사에서는 SNS를 ‘친구 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스’로 정의하고 있으며,

SNS를 크게 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스로 분류했다. 미니홈피는 미니 홈페이지(mini homepage)의 축약어로, 대표적으로 싸이월드(cyworld), 세이클럽(sayclub) 등에서 미니홈피 서비스를 제공한다. 미니홈피 이용자는 자신의 계정을 생성하여 개인의 미니홈피를 직접 꾸미고, 다른 사용자와 함께 일촌을 맺음으로써 상호작용 할 수 있다. 두 번째로 블로그(blog)와 마이크로블로그(microblog)는 자신의 일기나 사진과 같은 개인적인 정보와 함께 칼럼, 전문자료 등의 전문적인 정보를 게재하고 타인과 이를 공유할 수 있는 소셜 미디어(Social Media)이다. 주로 네이버(naver), 다음(daum), 티스토리(tistory) 등에서 블로그 서비스를 제공한다. 마이크로 블로그는 140-150자 이내의 단문메세지만 게시가 가능한 블로그 서비스로서, 대표적으로는 트위터(twitter)가 이에 속한다. 마지막으로 여러 개인정보와 함께 직접 게시한 사진이나 글, 동영상 등을 사용자의 프로필에서 제공하고, 이를 기반으로 SNS 사용자간 인맥을 형성하고 상호작용하는 프로필 기반 서비스가 있다. 여기에는 페이스북(facebook), 인스타그램(instagram), 마이스페이스(myspace), 밴드(band)등이 있다.

한국인터넷진흥원(2015)에 따르면 한국의 만 6세 이상 SNS 이용자들은 프로필 기반 서비스(95.0%)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 블로그(25.4%), 마이크로블로그(19.4%), 미니홈피(15.4%)순서로 나타났다. 연령대별 SNS 서비스 이용점유율에서는 20대가 페이스북에서 45.3%로 가장 많은 이용률을 보였으며, 그 다음으로 카카오톡(29.2%), 트위터(17.2%), 밴드(2.1%)의 순서로 나타났다. 또한 2013년에 비해 2014년에는 10, 20대의 페이스북 활용률의 증가와 함께, 40, 50대는 카카오톡, 네이버 밴드이용 활성화 등 연령대별 선호도에서 차이를 보였다(정보통신정책연구원, 2015). 더불어 SNS 이용자집단에서 특정 SNS

매체만을 이용하는 쏠림현상이 완화되고, 최근에는 밴드나 카카오톡과 같은 폐쇄형 SNS가 페이스북, 트위터 등의 개방형 SNS 이용을 대체하는 특징이 나타나고 있다(정보통신정책연구원, 2015).

그러나 기존 선행연구에서는 SNS 이용자를 페이스북 이용자로만 선정하거나, 트위터 또는 인스타그램 이용자를 추가로 포함하는 등 SNS 이용범위를 프로필 기반 서비스 매체로 한정하는 경우가 대부분이었다. 이러한 연구자들은 선행연구에서 도출된 연구결과를 전체 SNS 이용자 집단에 일반화하기에 제한이 있음을 밝히고 있다(김선정, 김태용, 2012; 정소라, 현명호, 2015; 진보래, 양정애, 2015; 차경진, 이은목, 2015). 따라서 최근 나타난 SNS 이용변화추세와 함께 SNS 이용자의 일반화에 대한 선행연구들의 제한점을 바탕으로, 후속 연구에서는 SNS 이용범위를 프로필 기반의 SNS(페이스북, 카카오톡, 인스타그램)뿐만 아니라 폐쇄형 SNS(밴드, 카카오톡)와 블로그(네이버 블로그, 트위터)를 포함하여 보다 다양한 SNS 매체의 이용특성 차이를 살펴 볼 필요가 있다.

## 2) SNS의 주요 특징

현대사회의 구성원들은 자신의 정체성을 표현하는 것을 바라면서도 타인과 관계 맺는 것을 놓치지 않으려고 하기 때문에, 이러한 요구에 착안하여 IT기술과 접목시킨 서비스가 SNS라고 할 수 있다(정기한, 정지희, 신재익, 2010). SNS가 지금까지 대중의 인기를 얻으며 폭 넓은 이용률을 가지는 이유는 지금까지의 오프라인 중심의 사회적 인간관계를 온라인으로까지 확장시키는 것이 가능하기 때문이다.

SNS는 시공간을 초월하여 사람들 간의 네트워크를 형성하고 유지하며

확장할 수 있도록 해주는 특징이 있을 뿐만 아니라(Lampe et al., 2006) 이용자들의 SNS상 인적 네트워크를 명확하게 보여주는 것이 가능하며, 실시간으로 상호작용하고, 즉각적인 반응을 보일 수 있게 한다(김주환, 박민아, 2010). 또한 SNS는 사회 구성론적 측면에서도 사이버 공동체라는 특징이 있다. 사이버 공동체는 개인이 공통의 관심사를 가지고 사이버 공간에서 정서적 유대를 형성하며, 더 나아가 이들과 상호작용하는 네트워크를 의미한다. 즉 오프라인에서는 쉽게 만날 수 없는 사람들이 하나의 주제나 관심사를 통해 소속감을 가지고 구성원들에 대한 애정과 유대감을 가지는 온라인상의 공간을 가지게 된다. 이렇듯 SNS는 이용자 간의 커뮤니케이션 특성을 기반으로 다양한 형태의 서비스 특성이 추가되면서 SNS만의 고유한 가치와 중요도를 가지게 된다(홍다운, 2012)

한편 한국정보산업연합회 조사연구팀(2010)에서는 SNS의 키워드연구를 통하여 SNS의 특징을 살펴보았는데, 이에 의하면 SNS는 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등의 네트워크를 기반으로 하는 키워드로 특징될 수 있음을 확인하였다. 먼저 ‘참여’는 특정주제에 관심 있는 사람들이 모여 자발적인 지식, 의견, 견해 및 피드백을 공유하는 것을 말하며, 두 번째로 ‘공개’는 사용자의 피드백 및 참여가 열려있다는 것을 말한다. 세 번째 ‘대화’는 정보제공자와 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션 방식을 의미하며, 마지막으로 ‘연결’은 다양한 매체를 통한 관계형성의 촉진을 의미한다. 따라서 위의 SNS 특징과 구성요소들을 종합해 보았을 때, SNS는 개인의 프로필 정보를 바탕으로 오프라인을 벗어나 새로운 사회적 관계를 형성하도록 만들어주는 서비스로 요약해 볼 수 있다(정지혜, 2011).

### 3) SNS 이용동기

사람은 항상 어떤 동기를 통해 목표를 추구하고 움직인다. 동기란 어떤 행동을 하게 하는 원인으로, 행동의 방향과 강도에 직접적인 영향을 미친다. 즉 동기란 어떤 목표를 향한 행동을 유발하거나 지속하게 하는 내적 과정 또는 상태로 정의할 수 있다(이홍표, 2003). 현대에는 위와 같은 인간의 내적과정뿐만 아니라 새로운 미디어의 등장과 함께 미디어 이용동기에 대한 이론적 고찰이 이루어졌다. 그 중에서 Kats, Blumber, & Gurevitch(1974)가 제안한 이용과 충족이론은 이용자들이 자발적 의지와 특정 목적을 위해 특정 기술을 채택하고 이용한다는 점에서 미디어 이용동기 연구를 통해 미디어 이용자의 특성을 파악할 수 있음을 제안한다(한은경, 김좌중, 2011;재인용).

미디어 이용자들은 자신의 심리학적인 욕구를 만족시켜줄 것으로 기대하는 매체를 의도적으로 선택하기 때문에, 개인의 미디어 이용동기는 특정 미디어 이용과 연관되어 있는 것으로 파악할 수 있다(김유정, 2011). 이와 같은 맥락으로 많은 사람들이 이용하는 SNS는 이용자들의 목적, 즉 이용동기에 따라 이용유형과 상호작용방식이 매우 다양한 양상으로 나타날 수 있다. 기존의 선행연구에서는 이를 바탕으로 SNS 이용자를 대상으로 SNS 이용동기를 요인 분석하여 하위요인을 구분하는 연구가 주로 이루어졌다. 서거(2012)의 연구에서는 여자대학생을 대상으로 페이스북 이용동기를 4가지 하위요인으로 구분하고, 페이스북 주요기능 18개중에서 오락성(entertainment), 정체성(identity), 사회성(sociality)에 해당하는 항목을 선정하였다. 한편 오승석(2010)은 SNS 이용동기와 충족이론을 바탕으로 대인커뮤니케이션 동기, 정보 탐색적 동기, 오락적 동기, 자기 확인적 동기 4가지로 도출하였다. 내가영(2009)은 모바일 SNS 이용동기에 대한 탐색

적 연구를 통해 타인과의 커뮤니케이션, 관계형성의 유용성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성의 9가지로 제시하기도 하였다.

#### 4) SNS 이용행위

SNS 이용행위는 새로운 정보기술의 등장 이후 SNS 이용에 주안점을 두고 이용자의 행동을 밝히고자한 이용확산모델(use diffusion model)로 설명할 수 있다. 이용확산모델은 기술의 편리성을 기반으로 미디어를 이용하는 정보기술 확산모형과 목적 지향적 관점인 미디어 이용동기로 미디어 확산을 설명하는데 있어 한계점이 있음을 지적하며 등장하였다(이희복, 김대환, 최지원, 신명희, 2014). Shin과 Venkatesh(2004)는 단순히 기술을 받아들이는 것에 초점이 맞춰져 있는 수용(adoption)의 차원을 넘어서 어떻게 기술을 활용(usage)하는지 탐색함으로써 연구주제와 모형이 확대되어야 함을 주장하였다.

좀 더 자세히 살펴보면, 특정한 기술의 활용행동은 얼마나 다양하게 기술을 활용하는가를 측정하는 이용다양성(variety of use)과 일정 시간에 얼마나 많이 또는 자주 그 기술을 활용하는가를 측정하는 이용량(rate of use)을 기준으로 미디어 유형을 분류할 수 있다. 김봉섭 외(2013)는 이용다양성과 이용량을 통해 미디어를 사용하는 소비자유형을 제한형, 특화형, 실험형, 열성형으로 총 4가지 유형으로 구분했다. 먼저 제한형은 미디어 이용량이 적고 특정 용도로만 이용하는 경우이며, 특화형은 이용량이 많으면서 특정용도로만 이용하는 경우, 실험형은 미디어 이용량은 적으나 다양한 용도로 이용하는 경우, 마지막으로 열성형은 다양한 용도로 많은 시간

동안 이용하는 경우이다. 연구자들은 이러한 기술 활용의 유형화가 이용자 집단을 구분하는데 있어서 주요한 준거 틀로 적용할 수 있다는 점에서 의미가 있음을 밝혔다.

또한 나중연(2010)은 소비자의 소셜 네트워크 활동에 대해 이용확산모형을 적용하여 분석했다. 네트워크 유형별 활용의 다양성과 활용의 정도를 토대로 소비자를 4가지로 유형화하였으며, 각 소비자 집단은 인구통계학적 특징, 기술 관련특성, 소셜 네트워크 이용동기에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. 김봉섭 외(2013)는 국내 소셜 미디어 이용자 유형별로 이용동기와 활동유형을 살펴보았는데, 우리나라 소셜 미디어 이용자 유형은 제한형이 가장 많았으며, 그 다음으로는 실험형, 열성형, 특화형의 순서로 분포되어 있었다. 또한 각 유형별 소셜 미디어 활동유형에서는 열성형이 정치적 활동, 관계적 활동, 사회참여활동, 문화 활동 등 전 영역에서 가장 왕성한 활동을 나타냈으며, 제한형과 특화형이 관계형성 활동에서 비슷한 활동수준을, 실험형과 열성형이 문화 활동에서 비슷한 활동 수준을 나타냈다.

## 2. 성격과 SNS

### 1) 성격 5요인

성격의 정의는 이론에 따라 다르게 정의되고 있다. Cattell(1950)은 성격을 한 개인이 특수한 상황에서 무엇을 할지 예측할 수 있게 해주는 원리라고 하였다. 또한 Allport(1961)는 개인의 특유한 행동과 사고를 결정하는 심리, 신체적 체계인 개인내의 역동적 조직이며, Mischel(1986)은 개인이 환경에 적응하기 위한 구별된 행동패턴이라고 정의하였다(김혜성,

2013; 재인용). 한편 성격 특성(trait)이론은 성격을 다양한 상황에서 개인의 행동을 예측할 수 있는 비교적 안정적인 개인차로 정의한다(노안영, 강영신 2003). 이중 최근 가장 폭 넓게 수용되고 있는 이론은 성격 5요인(Big Five)이론이다. 성격 5요인 모형(Five-Factor Model 또는 Big Five Model)을 살펴보면, 사람에게는 공통적으로 존재하는 주요 성격적 특성이 있음을 전제로 한다. 이 다섯 가지 요인에 대한 명명은 학자들 간 다소 차이가 있지만 외향성, 친화성, 성실성, 신경증, 개방성을 의미한다(McCrae & Costa, 1996; Goldberg, 1990).

먼저 외향성(extraversion)은 폭넓은 대인관계를 선호하고 관계를 주도하는 것을 나타낸다. 외향성이 높은 사람들은 자신의 감정을 솔직하게 표현하며, 사교적이다. 또한 이들은 열정적이고, 주관적이며 낙관적인 특징이 있어 자신과 비슷한 동료들로부터 자극을 받는 것으로 표현된다(송지은, 2012; Reed, Bruch, & Haase, 2004). 반대로 외향성이 낮은 사람은 조용하고 수줍어하며 관계에서 뒤로 물러나는 경향성이 있는 것으로 기술될 수 있지만, 내향성은 외향성의 반대가 아니라 외향적 측면들이 부족한 것을 말한다(Costa & McCrae, 1992). 하위요인으로는 사교성, 적극성, 자기 주장성, 활동성 등이 포함된다.

친화성(Agreeableness)은 타인과 편안하고 원만한 관계를 유지하려는 경향성을 말한다. 친화성이 높은 사람은 정중하고 협조적이며 인내심이 많고, 이타적인 특성을 보이는 경향이 있으나, 친화성이 낮은 사람은 적대적이고 자기중심적이며 타인에게 질투심을 많이 가지는 특성을 나타낸다. 하위요인은 신뢰성, 이타성, 순응성, 정직성, 온정, 겸손으로 구성된다(김옥희, 2008).

성실성(conscientiousness)은 사회적 규범과 규칙을 지키는 것을 선호한다. 이들은 목표를 달성하기 위해 끈기 있게 과제에 몰두하며, 실수

없이 자신의 일을 추진해나가는 것을 선호한다. 성실성이 높은 사람은 안정적이고 계획적이며 책임감이 강하고, 신뢰감을 주는 특성이 있다. 이들은 목표 지향적이며 미래지향적인 성취 욕구를 나타낸다. 반대로 성실성이 낮은 사람은 일관성이 없고 산만하며 책임감이 없다. 하위요인은 유능감, 조직화, 책임감, 성취지향성, 자율성, 신중함이 포함된다(송지은, 2012).

신경증(neuroticism)은 정서적 불안정성, 환경에 대한 민감성, 긴장 정도를 나타내며 정서적 민감성 또는 정서적 안정성이라고도 부른다. 신경증 점수가 높은 사람은 긴장, 우울, 좌절, 죄책감, 비합리적 사고, 낮은 자존감, 충동에 대해 낮은 통제력, 비효율적인 대처와 관련 있는 것으로 나타났다(MaCrae & Costa, 1987). 하위요인으로는 스트레스 취약성, 불안, 자의식, 우울감, 적대감/분노, 충동성이 있다.

개방성(openness)은 지적 자극, 변화, 다양성 선호와 관련이 있으며 높은 점수의 사람은 상상력과 호기심이 풍부하고, 창의적이며 새로운 정보에 개방적이고 변화에 대한 수용도가 높다(Roberts & Robins, 2000). 하위요인은 상상력, 심미적 감수성, 내적감정의 민감성, 변화선호 경향성 등이 있다.

## 2) 성격 5요인과 SNS의 관계

### ① 성격과 SNS 이용동기

전 세계적으로 SNS 이용이 빠르게 대중화되면서, SNS 서비스는 정치, 경제, 문화 등 다양한 분야에서 영향력을 발휘하게 되었다. 이러한 맥락에서 SNS의 이용동기에 대한 연구도 2000년대 후반부터 활발하게 이루어

졌다. 먼저 외국의 경우 Joinson(2008)은 페이스북 사용자들의 이용동기를 탐색적으로 확인하는 것을 목적으로 연구하였으며, 그 결과 사회적 연결, 정체성 공유, 사회적 검색, 사회적 네트워크 찾기, 상태 업데이트라는 이용과 충족유형을 제시하였다. 또한 Schaefer(2008)는 SNS 이용동기로 연락유지, 새로운 관계형성, 오락으로 총 3가지 하위유형을 도출하였다. 국내연구로는 Kim과 Low(2011)가 SNS 이용동기에 따라 크게 소비동기, 참여동기, 생산동기로 나누어 제시하였으며, 김형석(2012)은 정보지식획득, 소통관계유지, 의견정보제시를 하위유형으로 구분하기도 하였다. 그 외에도 많은 연구자들이 이용자들의 SNS 이용동기를 도출하기 위해 다양한 시도를 하였으며, 임재원(2015)은 SNS 이용동기를 다루었던 지금까지의 선행연구를 바탕으로 Fei(2013)의 연구를 참고하여 SNS 이용동기를 관계적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기, 유희적 동기의 4가지 영역으로 구분하였다.

한편 SNS 이용동기와 성격요인의 관련성을 살펴본 선행연구에서는 각 성격요인의 하위유형과 SNS 이용동기 간에 유의한 관계가 있음을 보여주었다. Ben-Artzi, Hamburger(2000)은 여성과 남성의 외향성과 신경증적 성격특성을 통해 SNS이용의 차이를 살펴보았다. 그 결과 남성의 외향적 성격이 SNS에서 제공하는 오락적 기능의 사용과 유의한 정적 상관성이 있었으며, 신경증은 정보적 서비스 이용과 유의한 부적상관을 보였다. 한편 여성은 외향적 성격이 사회적 서비스와 유의한 부적상관을, 반대로 신경증은 유의한 정적상관을 보였다는 점에서 남성과 여성의 성격특성의 차이와 그에 따른 이용동기의 차이를 확인하였다. 정은정 외(2012)의 연구에서는 SNS 이용동기를 대인관계, 현실회피, 정보획득, 오락성으로 총 4가지 하위요인을 제시하고 성격과의 관련성을 탐색하였는데, 그 결과 신경증은 현실회피 동기, 개방성과 성실성은 정보획득의 동기, 친화성은 오

락성의 동기를 유의하게 예측하는 것으로 나타났다. 또한 류설리, 공용배 (2014)는 성격변수 중 개방성은 자긍심표출, 정보추구, 상호작용, 정체성 표현과, 성실성은 정보추구 및 정체성표현과, 신경증은 자긍심 표출, 외향성은 자긍심 표출, 추억공유, 상호작용, 기분전환과, 마지막으로 친화성은 추억공유 및 상호작용과 유의한 정적 관계를 나타냈다.

이처럼 선행연구들은 많은 사람들이 SNS를 이용하는 만큼 이용자들의 SNS 이용동기가 다양한 양상으로 나타날 수 있음을 보여준다. 더불어 SNS 이용률이 증가되고 보급화 되고 있는 사회적 현상에 있어서 이용자들의 성격특성이 SNS 이용동기와 유의한 관련성과 영향력을 가지고 있음을 시사하고 있다.

## ② 성격과 SNS 이용유형

국외 연구에서는 성격을 SNS 사용의 잠재적 예측변인으로 탐색하는 다양한 연구결과들이 제시되었다. 특히 외향성, 신경증, 경험에 대한 개방성의 3가지 요인이 SNS 장면에서 영향력을 가지는 것으로 확인되었다 (Ross et al., 2009; Zywnica & Danowski, 2008). 온라인 장면에서 외향적인 사람들은 내향적인 사람들보다 더욱 더 활발한 자기 제시 (self-presentation)적인 행동을 보이며 (Orr, et, al., 2009), SNS 사이트에서 대인관계와 관련된 상호작용활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다 (Zywnica & Danowski, 2008). 그러나 이와 반대로 내향적이고 신경증적 성격특성이 높은 여성일수록 이들의 외로움을 감소시키는 수단으로서 인터넷을 이용하고, 그 결과 온라인 채팅이나 토론집단과 같은 사회적 서비스를 제공하는 온라인 활동에 많이 참여하게 된다는 연구도 제시되었다 (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). 한편 경험에 대한 개방성이 높은 SNS 이용자들의 경우 댓글 달기나 페이스북 담벼락 글쓰기 기능이 그들

의 높은 사회활동 경향성을 예측했다(Orr, et al., 2009).

진보래와 양정애(2015)의 연구에서는 성격에 따른 SNS 이용을 살펴본 있는데, 성격 하위요인 중 성실성이 높을수록 다른 서비스보다 트위터를 더 선호하였으며, 개방성이 높을수록 SNS 이용자일 확률이 높았다. 또한 최예나, 황하성(2015)은 이용자의 이용동기 파악 이외에, 어떤 성격특성을 가진 페이스북 이용자가 다양한 활동 중에서 어떤 기능을 더 많이 사용하는지 확인할 수 있는 연구의 필요성을 제안하였다. 이들은 SNS 이용 행위요인을 정보의 획득, 정보의 확산, 정보의 생산과 같은 세 가지 하위 유형으로 구성한 후, 성격 5요인과의 관계성을 살펴보았다. 그 결과 성격 요인 중 외향성은 정보획득유형 또는 정보 확산유형과, 친화성은 정보 확산유형, 성실성은 이용유형의 모든 하위요인과 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

종합해보면, SNS 이용동기 하위요인은 선행연구마다 조금씩 다르게 정의하고 있지만 대부분 관계적, 오락적, 정보적 동기를 포함하고 있는 것을 알 수 있다. 한편 성격 5요인 중 개방성과 성실성은 정보획득 동기와 유의한 관계성을 일관되게 나타냈으나, 친화성과 외향성은 대인관계 동기와 일부 연구에서만 유의한 관련성을 보였다. 또한 성격과 SNS 이용유형을 살펴본 기존연구에서는 신경증이 높은 사람들은 온라인 채팅이나 토론에 많이 참여하고, 개방성이 높은 사람들에게서 댓글 달기나 페이스북 글쓰기 기능은 이들의 사회적 경향성을 예측했다는 점에서 신경증과 개방성이 대인관계를 향상시킬 수 있는 이용기능과 유의한 관련성이 있다는 것을 보여준다. 이처럼 SNS 이용자들의 성격특성은 각각 달리 나타날 것으로 예상되는 바, 이용자들이 어떠한 하위유형으로 도출되는지 살펴보고, 나아가 이들 집단이 지니는 특성에 대해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

### 3. 사회비교이론과 SNS

#### 1) 사회비교이론

사람들은 자신이 가진 모든 속성이나 가치 등에서 자신을 타인과 비교하려는 본능을 가지고 있다(Kruglanski & Mayseless, 1990). Festinger(1954)는 사람들에게 스스로 평가할 수 있는 물리적이고 객관적인 기준이 없는 경우, 자신과 유사한 타인과의 비교를 통해 자신의 능력이나 의견을 평가한다고 보았다. 그의 사회비교이론에서는 사람들이 자신의 의견과 능력을 정확히 알고자 함을 가정하였기 때문에 사회비교이론에서 자기평가동기의 중요성이 가장 먼저 관심을 받았다(한덕웅, 장은영, 2002) 이와 더불어 Festinger(1954)는 개인이 자신의 능력을 비교할 때 ‘상향추동’을 가진다는 가설을 제시한 바 있다. 즉, 자신의 능력을 평가받기 위해서 해당 집단 내에서 자신보다 상위에 있는 비교대상을 선택하게 된다. 그러나 유사비교와 달리 선행연구에서는 사람들이 상향비교를 사용하여 실망감이나 무능감을 경험할 수 있음을 주장하였다(장은영, 한덕웅, 2004). 구체적으로 상향비교를 통해 경험하는 정서는 기분이 나빠지거나 질투심을 느낄 수 있으며(김선정, 김태용; 2012; Reis & Gibbons, 1993), 나아가 자신의 평가가 낮아지고 열등감이 생기며, 행복감이 낮아질 수도 있다(장은영, 한덕웅, 2000, 2004; Alicke et al., 1997). 그러나 이러한 상향비교과정은 자신의 현재 수준을 넘어 더 성장하기 위해, 자신보다 더 우수하거나 나은 상황에 처한 사람들과 비교함으로써 자기향상 동기를 충족시키려 하기도 한다. 자기향상 동기는 일종의 목표설정 기능을 하여 사람들이 자신의 능력을 신장시키는 데 도움을 줄 수 있다.

또 다른 측면으로는 사람들이 비교의 대상을 자신과 유사한 상황에 처한 이들로 선택한다는 ‘유사비교’ 이론이 논의되었다. 즉 사람들은 유사비교를 통해 자신의 정서적 경험들을 평가하고 운명을 공유한다는 위안을 받으며, 타인과의 사회적 유대감을 느끼게 된다는 주장이다(Helgeson & Taylor, 1993). 반면 Wills(1981)는 사람들이 자기보다 다소 부족한 사람과 비교한다는 ‘하향비교’ 이론을 제안했다. 다시 말하면 사람들은 자신이 가진 긍정적 이미지에 대한 위협을 경험할 경우, 자신보다 열등한 타인을 비교대상으로 선택하여 자신이 처한 상황에 대해 더 낮게 느끼게 되어 주관적 행복을 증진시킬 수 있게 된다(Aspinwall & Taylor, 1993; Hamiller, 1966; Wheeler & Miyake, 1992; Wood, Taylor, & Lightman, 1985). 더불어 Wills(1981)는 위협적 상황에서 나타나는 하향비교 경향성을 설명하기 위해 자기고양동기의 역할을 강조하였다.

요약하면, 사회비교과정에는 상황에 따라 자기향상, 자기고양 및 자기평가의 동기가 유발되고, 이 동기들을 충족시키기 위해 자신보다 더 나은 위치에 있는 타인과 비교하면 상향비교(upward comparison), 자신보다 못한 위치에 있는 타인과 비교하면 하향비교(downward comparison), 그리고 자신과 유사한 위치에 있는 타인과 비교하면 유사비교(lateral comparison)라고 정의할 수 있다. 이렇게 세 가지의 비교방식은 각기 다른 사회비교동기에 의해서 촉발되며(한덕웅, 장은영, 2002), 각 동기의 충족수준도 달라진다. Taylor, Wayment와 Carrillo(1993)은 자기상의 위협이나 자존심이 손상되는 상황에서 자기고양동기가 높아지고, 이 동기는 주로 하향비교를 통해 충족되며, 자기향상 동기는 대체로 자기평가와 자기고양 동기가 충족된 후 나타나며, 주로 상향비교를 통해서 충족된다고 하였다. 마지막으로 자기평가 동기는 자기평가에서 불확실성이 높을 때 유발되고, 유사비교를 통해서 충족된다고 볼 수 있다(Helgeson &

Michelson, 1995; Talyor & Lobel, 1989).

한편 사회비교과정의 초기 연구들에서는 하향비교가 긍정적 감정을 증가시키고 불안을 감소시키며(Hamiller, 1966; Morse & Gegen, 1970), 상향비교는 부정적 정서와 열등감을 유발한다는 것(Morse & Gegen, 1970; Salovey & Rodin, 1984)에 초점을 두었다. 그러나 최근 연구자들은 비교의 방향에 따라 감정이나 정서적 결과가 결정되는 것은 아니며, 상향비교나 하향비교, 혹은 유사비교이든 바람직한 결과를 가져올 수도 있지만, 반대로 그렇지 않을 수도 있음을 주장한다(Buunk, Collins, Taylor, VanYperen & Dakof, 1990; Smith, 2000). 이와 같은 맥락으로 항상 기분이나 정서에 부정적인 영향을 미치지 않고, 하향비교 또한 오히려 행복감이 낮아지거나 부정적 정서가 증가한다는 연구 또한 제시되었다(Wheeler et al., 1992; Wood, et al., 1994, Tesser, miller & Moore, 1988). 이렇게 단순히 비교의 방향만으로는 정적 혹은 부적 감정의 예측이 어려울 수 있음을 전제하는 관점을 '신 사회비교 이론(neo-social comparison theory)'이라고 부른다(Wheeler, 2000).

한편 사회비교과정은 직접적 접촉 뿐 아니라 매체를 통한 간접적 접촉을 통해서도 가능하다(김선정, 김태용, 2012). 즉, 인간은 평가에 대한 내적 혹은 주관적인 기준이 존재하지 않거나 당면한 상황이 명확하지 않거나 상황적 기준이 없을 때 사회비교를 하게 되지만, 타인의 소식 및 정보에 지속적으로 노출되거나 타인과 빈번한 상호작용을 하다보면 자신의 의지와 관계없이 사회비교에 참여하게 된다(Goethal, 1986). 특히 SNS 매체를 기존의 오프라인에서 형성한 대인관계유지의 목적으로 사용할 때, 이들의 주변인들과 관련된 정보가 연이어 유입되는 경우, 자신의 상황이 그들보다 낫다는데서 오는 안도감이나 그들보다 못하다는데서 오는 좌절감이 발생할 가능성이 존재할 수 있다.

## 2) 사회비교와 SNS의 관계

SNS 이용자가 타인의 게시물을 지속적으로 접하며 경험하는 다양한 심리적 과정은 사회비교이론으로 설명가능하다. 이미 선행연구에서는 방대한 양의 사회 비교적 정보들이 SNS 장면에서도 존재하고 있음을 밝혔다(Rosenberg & Egbert, 2011). 즉, SNS는 상황적 맥락이 부족한 상황에서 개인이 보여주고 싶은 장면, 생각, 느낌만을 선택적으로 게시할 수 있기 때문에 SNS 이용자들은 실제 대인관계뿐 만 아니라 간접적으로 SNS 매체를 통해서 자신의 주변 사람들의 소식을 접하며 사회비교를 하게 될 가능성이 더욱 높아지게 된다(정소라, 현명호, 2015).

### ① 사회비교와 SNS 이용동기

인간은 타인과 자신을 비교하고자 하는 기본적 추동을 가지고 있는 존재이다(Festinger, 1954). 한편, 현대에는 기술발달로 인하여 사적인 공간에서 보다 공적인 공간에서 인간의 사회적 관계망 형성이 활발하게 이루어지면서 사회비교는 SNS 장면에서도 빈번하게 이루어졌다(Subrahmanyam & Greenfield, 2008). 이와 함께 기존의 연구도 단순히 사회비교와 SNS 이용에 따른 정서경험(정소라, 현명호, 2014; 양혜승 외, 2014; Suh et. al, 2014)을 연구하는 것에서 나아가 SNS 이용자들의 이용동기와 사회비교유형간의 관련성을 탐색하고자 하는 연구가 일부 이루어졌다.

양혜승 외(2014), Mai-Ly, Wickham, Acitelli(2014)의 연구에서는 상향비교 및 유사비교와 페이스북 노출정도가 유의한 정적상관이 있었으며, 하향비교와는 부적상관을 보고하였다. 또한 청소년을 대상으로 SNS 이용 경험과 사회비교유형에 대한 관계를 탐색한 선행연구는 상향비교유형이

SNS 이용 빈도와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이에 대해 연구자는 SNS상에서 이상적인 자신을 보여주고자 하는 자기제시와 자기초점(self-focus)동기가 증가하면서(Chou & Edge, 2012; Gonzales & Hancock, 2011), 기술매체를 통한 피드백 추구하고 사회비교행위(특히 상향비교)가 빈번해진다고 주장하였다(Manago, et, al. 2008). 즉, SNS는 자신을 타인에게 표현하는데 있어서 완벽한 플랫폼을 제공하기 때문에, SNS 이용자들은 그들의 프로필을 구성하는 내용들을 선택적으로 선정하고, 사진을 올리며, 이상적인 자기를 나타낼 수 있는 방식들을 사용하여 자신을 나타내고자 하는 동기를 가지게 된다는 것이다(Gonzales & Hancock, 2011; Vogel, et al., 2014). 또 다른 연구에서는 어린자녀를 둔 젊은 어머니들을 대상으로 SNS에서 나타나는 상향비교를 탐색하였다. 연구자들은 젊은 어머니들이 SNS상에서 유명한 사람들이 업로드 한 자녀양육정보를 접하며 상향비교를 경험하게 된다고 설명했다(Chae, 2015). 즉, 첫 자녀를 가진 젊은 어머니들은 SNS에서 이상적인 자녀양육에 대한 정보를 접하며 상향비교를 하게 되고, 양육과 관련된 ‘성과’를 만들어 내기 위한 동기가 발생하며, 다시 이 성과동기로 상향비교를 하게 되는 것으로 해석할 수 있다.

Chua & Chan(2015)의 연구에서는 10대 여학생을 대상으로 한 인터뷰를 통하여 SNS를 이용하면서 경험하는 사회비교와 비교동기를 탐색하였다. 그 결과, 10대 여자 청소년들은 또래와 자신의 ‘좋아요’를 받은 개수나 팔로워(follower)의 수를 비교하면서 상향 또는 하향비교를 사용하는 것으로 나타났다. 또한 SNS 이용에서 발생하는 하향비교 동기는 자신이 다른 사람보다 더 낫다고 느끼고자 함이었으며, 그 결과로 이들은 자기고양을 경험하였다. 한편 ‘좋아요’를 받거나 팔로워를 더 많이 모으려는 행동에서 상향비교가 나타날 때 이 과정에서 자기향상동기가 작용하

는 것으로 나타났다. 이외에도 많은 선행연구에서는 소셜 미디어 이용에서 이용자들이 상향 또는 하향비교를 사용하는 것을 확인하였다(Frison & Eggermeont, 2016; Vogel, et al., 2014; Prinstein & Nesi, 2015; Tiggermann & Polivy, 2010).

그러나 유사비교는 SNS 이용동기와 관련하여 대부분 연구에 포함되지 않았다. 사회비교 유형 중 유사비교는 자신의 의견과 능력을 명확하게 평가하고, 사회적 유대감을 느끼기 위해 자신과 비슷하다고 여겨지는 사람과 비교하려는 동기를 가진다(Helgeson, Taylor, 1993; Ybema, Buunk, 1995). 특히 낮은 상황에서 자신에게 확신이 없는 경우 타인의 행동이나 태도, 신념과 비교하여 자신의 행동이나 태도를 결정한다(Schachter, Kulik, Mahler, 1989). 따라서 유사비교를 사용하는 개인들은 자신에 대한 확신이 부족하다고 느끼거나, 자신을 객관적으로 평가하고 싶어 하고, 또는 사람들과 유대감을 느끼기 위해서 SNS에서 비슷한 사람들과 만나 대인관계를 형성하고 상호작용하려는 동기를 가지는 것으로 추론해 볼 수 있다.

## ② 사회비교와 SNS 이용유형

SNS를 통한 상호작용과정에서 SNS 이용자들은 타인의 삶을 관찰하고 평가할 수 있다는 인식을 가질 수 있다. SNS는 개인의 사회적 관계망에 대해 양적, 질적으로 많은 정보를 포함하고 있기 때문에 온라인상에서 활발하게 사회적 관계망을 형성하는 것으로 여겨지는 개인들(많은 댓글을 받거나, ‘좋아요’를 많이 받는 등)은 상향비교 대상이 될 수 있다(Kim & Lee, 2011; Vitak & Ellison, 2013). 또한 SNS 내에서 자신을 긍정적으로 제시하는 정보에 노출된 SNS 이용자들이 쓰기차원의 문제에서 나아가 SNS를 자주 읽을수록(뉴스피드에서 다른 사람이 올려놓은 내용을

읽는 행위, 다른 사람의 답변락을 방문하여 내용을 읽는 행위 등) 타인과의 상향비교를 자주 경험함을 확인하였다(양혜승 외, 2014; 김선정, 김태용, 2012, Chou & Edge, 2012; Vogel et al., 2014)

그러나 SNS 이용행위에 대해서 모든 사람들이 상향비교만을 사용하는 것은 아니다. Suh, Lee와 Ahn(2015)은 대학생 집단을 대상으로 3개월 동안 피험자들에게 그들 자신과 타인의 외모, 신체적 매력에 관련된 페이스북에 올린 포스팅, 댓글과 사진을 모두 기록하도록 요청하고, 이를 바탕으로 피험자의 사회비교유형을 비교하였다. 그 결과 SNS 행위와 관련하여 피험자들이 사용하는 사회비교유형은 유사비교가 가장 높았으며, 그 다음으로는 상향비교와 하향비교 순으로 나타났다. 또한 Vogel et al(2015)의 연구에서는 이용자들의 이용행위를 페이스북 이용시간, 댓글 달기, 상태 업데이트 빈도를 측정하여 사회비교와의 관련성을 탐색하였는데, 그 결과 페이스북을 더 많이 이용하고 더 많이 댓글을 달거나 상태를 자주 업데이트 할수록, 상향비교와 하향비교 경향성 모두 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 SNS 이용행위와 사회비교유형에 대한 관련성을 살펴보는 연구 또한 국내외 모두 부족한 상황이며, 사회비교과정에서 SNS 이용행위에 있어 SNS를 사용하는 시간만을 측정하거나, 읽기, 쓰기와 같이 단순한 하위요인만을 연구에 포함시켰다. 그러나 SNS는 폐쇄형 대인 관계를 중심으로 하는 교류 뿐 아니라 기업의 광고나 홍보, 재미있는 글이나 영상 등 즐길 거리가 점점 더 풍부해지고 있기 때문에(정소라, 한명호, 2015), 기존 연구에서는 SNS 이용에 대한 최근의 경향성을 반영하지 못했다는 제한점이 있다.

종합해보면, 사회비교유형 중 상향비교유형은 SNS상에서 자신을 더욱 이상적으로 묘사하려는 동기나 자신을 성장시키기 위한 경쟁동기, 하향비교유형은 부정적 감정으로부터 자신을 보호하기 위한 동기와 유의한 관련

성을 보였다. 또한 유사비교와 SNS 이용동기의 관련성을 살펴본 연구결과는 확인할 수 없었으나, 자신과 비슷한 사람을 통해 소속감을 느끼고, 자신의 행동과 태도를 결정할 수 있는 명확한 기준을 만들기 위한 목적을 가진다는 점에서 대인관계와 관련한 SNS 이용동기와 유의한 관련성이 있을 것으로 예측 가능하다. 또한 사회비교와 SNS 이용유형에서 상향비교가 높을수록 SNS 이용 빈도는 높아졌으며 페이스북의 읽기와 글쓰기 기능은 사회비교의 세 가지 하위유형과 유의한 관련성이 있음을 알 수 있다. 따라서 SNS 이용자들에게서 사회비교동기가 각기 달리 나타날 것으로 예상되는바, 사회비교유형에 따라 SNS 이용자들이 어떠한 하위유형으로 도출되는지 살펴보고, 나아가 이들 집단이 지니는 특성에 대해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구대상

본 연구는 서울과 경기도 소재 대학교에 재학 중인 남녀 대학생 368명을 대상으로 온라인과 오프라인 설문조사를 실시하였다. 연구 분석 자료에 포함되기 위해서는 현재 최소 1개 이상의 SNS를 이용하고 있어야 하므로, SNS를 이용하지 않는 것으로 응답하거나, 또는 문항에 불성실하게 응답한 자료 28부를 제외한 후 총 342명의 자료를 연구 분석에 사용하였다.

#### 2. 측정도구

##### 1) 성격 척도(NEO-FFI)

성격 5요인 측정에는 Costa와 McCrae(1992)가 제작한 NEO-PI-R(Revised NEO Personality Inventory)의 축약형 질문지인 NEO-FFI(NEO Five-Factor Inventory, Costa & McCrae, 1992)를 김의철(2004b)가 번안한 것을 사용하였다. NEO-FFI는 신경증, 개방성, 성실성, 외향성, 친화성의 5개 하위요인에 각 12문항씩 총 60문항으로 구성되어있다. 5점 리커트 척도로(1: 전혀 아니다, 5: 매우 그렇다), 각 요인별 점수 합이 클수록 해당 성격의 경향성이 크다는 것을 의미한다. 김의철(2004b)의 신뢰도계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 신경증 .86, 개방성 .62, 성실성 .81, 외향성 .83, 친화성 .68로 나타났다. 본 연구에서 보고

된 Cronbach  $\alpha$  값은 <표 1>과 같다.

<표 1> 성격 5요인척도의 문항구성 및 Cronbach  $\alpha$  값

성격 하위요인	문항번호	문항 수	Cronbach $\alpha$
신경증	1*, 6, 11, 16*, 21, 26, 31*, 36, 41, 46*, 51, 56	12	.77
개방성	3*, 8*, 13, 18*, 23*, 28, 33, 38*, 43, 48*, 53, 58	12	.61
성실성	5, 10, 15*, 20, 25, 30*, 35*, 40, 45, 50, 55*, 60	12	.67
외향성	2, 7, 12*, 17, 22, 27*, 32, 37, 42*, 47, 52, 57*	12	.73
친화성	4, 9*, 14*, 19, 24*, 29*, 34, 39*, 44, 49, 54*, 59*	12	.68
	전체	60	.77

\*역 채점 문항

## 2) 사회비교 동기척도

사회비교 동기척도는 장은영과 한덕웅(1999) 및 한덕웅(1999)의 연구에서 사용되었던 척도에서 장은영(2004)이 일부 문항을 새로 추가한 척도를 사용하였다. 사회비교 동기척도는 자기향상동기(상향비교), 자기평가동기(유사비교) 및 자기고양동기(하향비교)로 총 세 하위척도로 구성되어 있다. 각 비교동기마다 5문항으로 구성되어있으며, 각 문항에 동의하는 정도를 5점 리커트 척도(1; 매우 동의하지 않는다, 5: 매우 동의한다)로 응답하도록 하였다. 신뢰도계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 손정민(2016)의 연구에서 하향비교(자기고양)동기 .60, 유사비교(자기평가)동기 .86, 상향비교

(자기향상)동기는 .85로 나타났다. 본 연구에서 보고된 Cronbach  $\alpha$  값은 <표 2>와 같다.

<표 2> 사회비교동기척도의 문항구성 및 Cronbach  $\alpha$  값

사회비교동기	문항번호	문항수	Cronbach $\alpha$
자기고양동기 (하향비교)	1, 3, 8, 11, 13	5	.90
자기평가동기 (유사비교)	2, 4, 6, 10, 15	5	.78
자기상향동기 (상향비교)	5, 7, 9, 12, 14	5	.86
	전체	15	.86

### 3) SNS 이용동기 척도

본 연구에서는 Fei(2013)의 연구 문항분류 항목을 기준으로 SNS이용 동기를 측정했던 선행연구들을 분류하고 확인한 임재원(2014)의 SNS 이용동기 척도를 사용하였다. 본 척도에서는 사회적 동기, 정보적 동기와 오락적 동기, 관계적 동기 등 4가지 하위유형으로 구분하였다. 각 문항마다 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성되어있으며, 총 문항 수는 11문항이다. 임재원(2014)에서 보고한 문항 신뢰도계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 관계적동기 .60, 사회적동기 .82, 정보적동기 .84, 유희적동기 .81로 나타났으며, 본 연구에서 보고된 Cronbach  $\alpha$  값은 <표 3>과 같다.

<표 3> SNS 이용동기척도의 문항구성 및 Cronbach  $\alpha$  값

SNS 이용동기	문항번호	문항수	Cronbach $\alpha$
사회적 동기	1, 2	2	.52
정보적 동기	3, 4, 5, 6	4	.76
오락적 동기	7, 8, 9	3	.71
관계적 동기	10, 11	2	.58
	전체	11	.75

#### 4) SNS 이용유형 척도

SNS 이용자의 이용 행위를 구분하기 위해 Shin과 Venkatesh(2004)가 제시한 기술 활용의 유형화 기준인 이용다양성과 이용량을 적용하였다. 이용다양성 변수는 이용자가 특정 기술을 정보의 획득, 유통, 생산 등을 위하여 얼마나 활용했는가를 측정하는 변수이다. 본 연구에서는 나중연(2010)의 연구에 기초하여, SNS 이용행위와 관련된 정보검색, 글이나 메시지보기, 사진 또는 동영상 보기, 질문 올리기, 댓글 작성 또는 태그(tag)하기, 글이나 사진 퍼 나르기, 편집 또는 가공해서 올리기, 글이나 사진 올리기, 동영상 올리기, 오프라인 활동참여 및 주도, 소모임 직접운영 등 총 11문항으로 구성하였다.

이용량은 문항별로 6점 리커트 척도(1=전혀 이용안함, 6=거의 매일 이용)로 구성된 문항을 사용하였으며, 이용다양성에 대해서는 얼마나 특정 기술을 활용하는 가를 의미하는 것으로, 본 연구에서는 총 11가지 기능에서 SNS 매체별로 사용자가 평소 이용하는 기능을 복수 응답하도록 하였다.

#### 4. 자료 분석

(1) 연구 참여자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 (frequency analysis)을 실시하고, 각 척도별 신뢰도 검증을 통해 Cronbach  $\alpha$ 를 산출하였다.

(2) 주요 변인인 성격 5요인과 사회비교 하위유형, SNS 이용동기와 SNS 이용유형의 관계성을 살펴보기 위해 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였다.

(3) SNS 이용자들이 성격과 사회비교유형에 따라 몇 개의 하위집단이 존재하는지 살펴보기 위해 Hair와 Black(2000)이 제안한 2단계 군집분석을 실시하였다. 첫 단계에서 Wards의 방법으로 계층적 군집분석을 실시하여 군집의 수를 정하고, 그 다음 단계에서 K-평균 군집분석을 통해 최종군집을 확정하였다.

(4) 군집분석을 통해 도출된 군집별 인구통계학적 차이검증을 위해 교차분석( )을 실시하였다.

(5) 군집분석을 통해 도출된 군집들 간에 SNS 이용동기와 SNS 이용유형의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)과 카이제곱검정( $\chi^2$ )을 실시하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 연구대상의 인구통계학적 특성

연구 대상자의 성별, 학년, 학교유형, 전공계열을 살펴보기 위해 인구통계학적 변인에 대해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 4> 연구대상의 인구통계학적 특성

변인	구분	빈도	백분율(%)
성별	남	135	39.7
	여	205	60.3
학년	1학년	62	18.1
	2학년	76	22.2
	3학년	66	19.3
	4학년	105	30.7
	8학기 초과	25	7.3
학교유형	남녀공학	305	89.7
	여자대학	31	9.1
전공계열	인문사회	94	27.6
	자연공학	102	30.0
	상경	30	8.8
	법학	12	3.5
	생활과학	2	0.6
	사범	3	0.9
	예체능	84	24.7
	의학/간호	3	0.9
	기타	5	1.5

(N=342)

분석에 사용된 응답자는 남자가 135명(39.7%), 여자가 205명(60.3%)이며, 평균연령은 22.1세이다( $SD=2.64$ ). 학년별 인구분포는 1학년 62명(18.1%), 2학년 76명(22.2%), 3학년 66명(19.3%), 4학년 105명(30.7%), 8학기 이상이 25명(7.3%)이었으며, 무응답은 6명(1.4%)이었다.

학교유형은 남녀공학 학생이 305명(89.7%), 여자대학 학생이 31명(9.1%)이었으며, 무응답은 4명(0.2%)이었다. 전공유형별로는 자연공학계열이 102명(30%), 인문/사회계열 94명(27.6%), 예체능계열 84명(24.7%) 상경계열 30명(8.8%)순으로 많았다.

## 2. 측정변인들의 상관관계

수집된 342명의 자료를 대상으로 본 연구의 주요 측정변인인 성격 5요인과 사회비교유형, SNS 이용동기, SNS 이용량과 이용다양성의 평균 및 표준편차, 상관관계를 <표 6>에 제시하였다. 성격 5요인 및 사회비교유형의 3가지 하위요인과 SNS 이용동기, 이용량의 관련성을 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관분석을 실시한 결과, 성격하위 요인과 사회비교 경향성은 SNS 이용동기, 이용량과 통계적으로 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

### 1) SNS 이용동기와 성격, 사회비교유형의 관계

SNS 이용동기 하위요인과 성격 5요인, 사회비교유형의 관계를 살펴보면, 관계적 동기는 성격 하위요인 중 신경증( $r=.22$   $p<.01$ )과 외향성( $r=.22$

$p < .01$ ), 사회비교 유형 중 에서 하향비교( $r = .34$   $p < .01$ ), 유사비교( $r = .15$   $p < .01$ )와 정적 상관을 나타냈다. 정보적 동기는 성실성( $r = .12$   $p < .05$ ), 외향성( $r = .14$   $p < .01$ ), 상향비교( $r = .12$   $p < .05$ )와 정적상관을 보였으며, 오락적 동기는 신경증( $r = .14$   $p < .05$ ), 유사비교( $r = .14$   $p < .01$ ), 유사비교( $r = .15$   $p < .01$ ), 상향비교( $r = .17$   $p < .01$ )와 정적상관을 보였다. 마지막으로 사회적 동기는 신경증( $r = .20$   $p < .01$ ), 외향성( $r = .24$   $p < .01$ ), 사회비교의 세 가지 유형(하향: $r = .33$   $p < .01$ , 유사: $r = .24$   $p < .01$ , 상향: $r = .18$   $p < .01$ )과 모두 정적 상관을 나타냈다.

종합해보면, 신경증과 외향성의 성격특성이 높고, 세 가지 사회비교를 많이 할수록 SNS 이용에서 다른 사람들의 경향성을 공유하고자 하는 사회적 동기 수준이 높으며, 신경증과 외향성의 성격특성이 높으면서 상향비교를 제외한 하향비교, 유사비교를 많이 할수록 SNS에서 다른 사람들은 만나고 상호작용하기 위한 관계적 동기가 커짐을 알 수 있다. 또한 성실하고 외향적이면서 상향비교를 많이 하는 사람들은 SNS를 통해서 유익한 정보와 새로운 이슈를 알고 싶어 하는 정보적 동기수준이 높고, 신경증적 성격특성만 높으면서 유사비교와 상향비교를 자주 하는 사람들은 SNS를 사용하면서 즐겁고 재미있는 것을 경험하기 위한 오락적 동기가 높은 것으로 나타나 가설1-1과 가설1-3, 1-4가 일부 지지되었다.

## 2) SNS 이용량과 성격, 사회비교유형의 관계

SNS 이용량과 성격, 사회비교 유형의 관계를 살펴보면, 페이스북은 성실성( $r = .15$   $p < .01$ ), 유사비교( $r = .13$   $p < .05$ ), 상향비교( $r = .17$   $p < .01$ )와 유의한 정적상관을, 하향비교( $r = -.34$   $p < .05$ ), 상향비교( $r = .17$   $p < .01$ )은 유의

한 부적상관을 나타냈다. 트위터는 하향비교( $r=.12$   $p<.05$ )와 유의한 정적상관을 보였으며, 성실성( $r=-.17$   $p<.01$ ), 상향비교( $r=-.12$   $p<.05$ )와 유의한 부적상관을 나타냈다. 인스타그램은 오직 하향비교( $r=-.18$   $p<.01$ )와 유의한 부적상관을 보였으며, 블로그는 성실성( $r=.14$   $p<.05$ )과 유의한 정적상관을, 유사비교( $r=-.13$   $p<.05$ )와 부적상관을 보였다. 한편 SNS매체 중 카카오토키, 밴드, 카카오토키, 싸이월드는 성격 5요인, 사회비교유형과 상관이 유의하지 않았는데, 이들은 유의한 상관을 보였던 SNS매체에 비해 분석에 활용할 만큼 표본이 충분하지 않았다(카카오토키:26.6%, 트위터:18.5%, 밴드:26.1%, 카카오토키:13.8%, 싸이월드:6.7%).

따라서 SNS 이용량과 성격, 사회비교유형을 종합해보면, 성격 하위요인 중에서 성실한 성격특성이 높거나, 유사비교, 상향비교를 많이 할수록 페이스북 이용량이 증가하는 것을 알 수 있으며, 성격과 상관없이 하향비교를 많이 하는 사람들은 페이스북과 인스타그램을 적게 이용하고, 트위터의 이용량은 높아진다. 반대로 성실성이 높거나 상향비교를 자주 하는 사람은 트위터를 적게 이용하는 것으로 나타났다.

<표 5> 성격5요인과 사회비교, SNS 이용동기 및 이용량의 상관관계<sup>1)</sup>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	1	.																			
2	.01	1																			
3	-.21**	.09	1																		
4	-.25**	.01	.27**	1																	
5	-.25**	-.06	.10	.27**	1																
6	.28**	-.13*	-.11*	.01	-.24**	1															
7	.30**	-.04	.09	-.03	-.21**	.44**	1														
8	.15**	.01	.15**	.03	-.05	.19**	.64**	1													
9	.22**	-.05	-.02	.22**	-.04	.34**	.15**	.06	1												
10	.08	-.04	.12*	.20**	.07	.05	.06	.12*	.23**	1											
11	.14*	-.10	-.04	.10	.04	.00	.15**	.17**	.05	.49**	1										
12	.20**	-.03	.02	.24**	-.04	.33**	.24**	.18**	.34**	.17**	.34**	1									
13	-.06	-.01	.15**	-.01	-.00	-.20**	.13*	.17**	-.18**	.09	.30**	-.04	1								
14	.01	-.04	.01	-.01	.01	-.05	-.09	-.05	.01	-.03	.01	-.08	.05	1							
15	.07	-.04	-.17**	-.07	-.07	.12*	-.05	-.12*	.22**	.05	-.09	.09	-.23**	.05	1						
16	-.02	.09	-.03	.02	-.10	.02	.01	.02	.04	-.06	-.05	.00	.07	.22**	.05	1					
17	-.01	.00	.03	.04	-.04	-.01	-.02	.02	.04	-.06	.01	.06	.00	.23**	.03	.13*	1				
18	.07	.08	.03	.01	-.09	.05	.10	.09	.04	.06	.03	.02	.16**	.14**	.17**	.17**	.17**	1			
19	.04	-.02	.04	-.10	-.00	-.18**	-.01	.07	-.09	.13*	.15**	-.12*	.38**	.16**	.09	.05	-.09	.15**	1		
20	-.03	.02	.14**	-.04	-.00	-.09	-.13*	-.07	-.02	.11*	-.03	.03	-.02	.21**	.18**	.13*	.16**	.12*	.09	1	
M	3.16	2.98	3.16	3.32	3.38	2.83	3.03	3.19	3.28	3.83	3.83	3.39	2.80	0.77	0.77	0.94	0.87	0.75	1.51	1.05	
SD	0.47	0.40	0.35	0.48	0.34	0.89	0.72	0.77	0.84	0.63	0.72	0.96	1.97	1.17	1.22	0.87	1.34	0.76	1.93	1.28	

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

주. 1.신경증, 2.개방성, 3.성실성, 4.외향성, 5.친화성, 6.하향비교유형, 7.유사비교유형, 8.상향비교유형 9.관계적동기, 10.정보적동기, 11.오락적동기, 12.사회적동기, 13.페이스북, 14.카카오스토리, 15.트위터, 16.카카오그룹 17.밴드, 18.싸이월드, 19.인스타그램, 20.블로그

### 3. 성격과 사회비교유형에 따른 군집유형

개인내적 변인인 성격 5요인(신경증, 개방성, 외향성, 성실성, 친화성)과 사회비교유형(하향비교, 유사비교, 상향비교)에서 동질적인 성향을 가지는 군집을 파악하기 위해 Hair와 Black(2000)이 제안한 2단계 군집분석을 실시하였다. 먼저 1단계에서 Wards의 방법으로 표준화 점수를 이용하여 모든 대상이 한 개의 군집으로 묶일 때 까지 가까운 대상부터 묶어 나가는 계층적 군집분석을 실시하고, 군집화 일정표(agglomeration schedule)를 통해 적절한 군집의 수를 정하였다. 군집화 일정표에는 집단 간 평균 연결법으로 분류한 ‘단계’와 각 단계별 집단에 속한 대상간의 거리를 나타내는 ‘군집화 계수’를 표시하였다. 군집화 계수가 클수록 분류 대상간의 거리가 멀다는 것을 뜻하며, 인접한 단계에서 군집화 계수 차가 커지면 대상이 서로 이질적 집단으로 분류될 가능성이 높음을 의미한다. 이 때 발견된 집단을 적절한 군집의 수로 결정할 수 있다(최현철, 2013). 1단계에서 분석한 계층적 군집분석의 군집화 일정표를 <표 7>에 제시하였다.

<표 6> 군집화 일정표

단계	군집화 일정표	계수차이
.	.	.
334	30107.290	1252.257
335	31585.276	1529.120
336	33114.396	1731.187
337	34845.583	2549.453
338	37395.036	3460.357
339	40855.393	5264.568
340	46119.961	

1단계 분석결과, 3-5개의 군집이 제안되었고, 2-6개의 예비 군집을 설정하여 최종군집 개수를 확정하기 위해 2단계 군집분석인 K-평균 분석을 사용하였다. 비 계층적 군집분석은 군집의 수를 정하고 그 기준에 맞게 거리를 나누어 각 구간에 있는 데이터들을 집단으로 구분하는 방법이다. 2단계 군집분석을 통해 최종 군집별 중심점을 기준으로 각 유형의 특징을 잘 나타내며, 각 군집에 배정된 수가 비교적 비슷하다 할 수 있는 4개의 군집을 최종 군집으로 정하여 가설 2가 지지되었다. 각 군집의 양상을 파악하고 군집의 이름을 정하기 위해 <표 8>에 각 군집별로 변인들의 점수를 표준화하여 나타내었고, 성격과 사회비교유형에 따른 군집 별 차이를 쉽게 알아볼 수 있도록 [그림1]을 제시하였다.

<표 7> 최종 군집별 중심점

	군집1 신경증적 사회비교 지향형	군집2 성실/외향적 상향/유사비교 지향형	군집3 일반적 성격/사회비교형	군집4 개방/친화적 사회비교지향형
신경증	.67	-.25	.08	-1.00
개방성	.29	-.05	-.35	.49
성실성	-.27	.59	-.34	.24
외향성	-.60	.79	-.28	.29
친화성	-.83	.46	-.05	.80
하향비교	.58	.08	-.06	-1.12
유사비교	.74	.53	-.38	-1.53
상향비교	.53	.55	-.39	-1.13
군집크기	86	92	120	44

군집변인은 표준화된 점수.  $M=0$ ,  $SD=1$

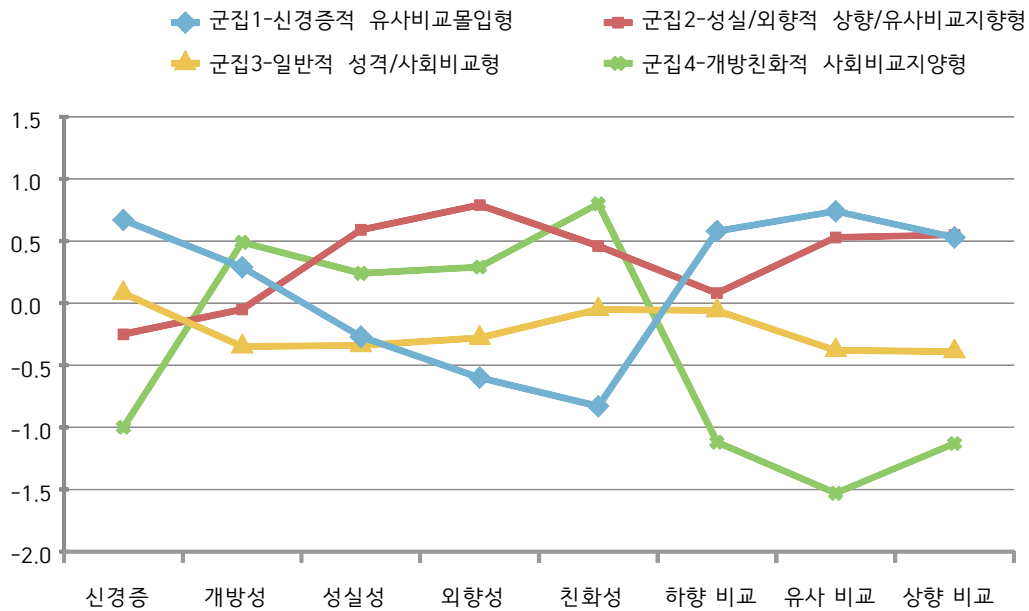
군집 1은 집단 중 신경증적 성격특성과 유사비교점수가 군집 중 가장 높고, 하향비교, 상향비교점수가 평균 이상이며 친화적 특성과 외향적 특성이 가장 낮다. 따라서 이 집단은 타인과 자신을 비교하는 형태가 넓은 범위에 걸쳐 이루어지고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 군집 1은 다른 집단에 비해서 자신에 대한 불안이나 우울, 두려움 등 부정적 정서를 자주 경험하고 타인과 적극적인 관계를 맺지 않으며 자기중심적으로 상호작용한다. 또한 이들은 자주 통제력을 상실하거나, 자존감이 하락하기 때문에 취약한 내면을 보호하기 위해 자신보다 낮은 수준이라고 지각되는 타인과 다양한 방식으로 비교하여 안정감을 느끼려한다. 그리고 자신보다 더 나은 사람의 상태나 정보에도 쉽게 매료되어 자신과 비교하지만, 결과적으로 성장을 추구하거나 자신을 발전시키는데 활용하지 못하고 반복해서 좌절감을 느끼기 쉽다. 그 중에서도 특히 이들은 스스로에 대한 객관적인 기준이 불명확하여 자신과 비슷한 대상과 자신을 가장 많이 비교하고자 한다. 따라서 군집1을 ‘신경증적 사회비교지향형’으로 명명하였다.

군집 2는 다른 군집에 비해 가장 높은 성실성과 외향성, 그리고 상향비교와 유사비교점수가 평균이상이다. 이들은 사회적 활동이나 대인관계에서 사교적이고, 자신의 의견이나 주장을 상대에게 잘 표현한다. 또한 과제를 성공적으로 완수하는데 관심이 높기 때문에 일이나 임무에 대한 책임감이 높고 목표 지향적이다. 따라서 이 군집유형의 사람들은 다른 사람들과 다양한 만남을 선호하면서 개인의 성장과 발전을 위해 자신과 비슷한 대상과 자신을 비교하여 자신의 현재 상태를 객관적으로 평가하려 한다. 또한 자신이 관심 있는 분야에서 이미 성공한 인물이나 자기보다 좀 더 발전한 것으로 여기는 상대와 자신을 비교함으로써 스스로 목표달성을 고취하려는 경향성이 높다. 따라서 군집2을 ‘성실/외향적 상향/유사비교지향형’으로 명명하였다.

군집 3은 성격 하위요인과 사회비교유형의 모든 하위요인이 평균수준이거

나 평균보다 다소 낮아 다른 군집에 비해 성격, 또는 사회비교유형에 있어서 뚜렷한 특징이 없다. 겉으로는 대인관계에 문제가 없고 심리적으로 안정적이어서 적응적으로 일상생활을 보내고 있으나, 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)이나 군집 4(개방/친화적 사회비교 지향형)과 비교했을 때, 타인과 긍정적으로 상호작용하거나 자신의 성장을 위해 다양한 방법을 강구하거나 고군분투하지 않는다. 따라서 군집4를 자신의 성장을 위해 위험을 감수하거나 적극적으로 과제에 개입하기 보다는 지금의 현상유지와 자기안정을 추구할 수 있는 관계를 추구하고, 군집들 중에서 가장 많은 인원을 포함한다는 점에서 군집 3을 ‘일반적 성격/사회비교형’으로 명명하였다.

마지막으로 군집 4는 집단 중 가장 낮은 신경증적 특성과 함께 사회비교 하위유형의 경향성도 가장 낮은 점수를 보이면서 군집 중에서 가장 높은 개방성, 친화성의 성격특성을 보이는 집단이다. 이들은 정서적으로 안정적이고 적절한 통제력을 가지며 문제 상황에서도 침착하다. 또한 타인의 다양한 의견이나 새로운 정보에도 개방적이고 다른 의견을 수용할 줄 안다. 그리고 자신을 비롯해 다른 사람의 능력과 가능성을 신뢰하며, 상대가 어려움에 처했을 때 기꺼이 돕는 이타적 성향이 강하다. 따라서 이 군집에 속한 사람들은 자신의 심리적 안정성과 긍정적 측면을 신뢰하고, 우호적인 관계를 계속해서 추구하기 때문에 상대를 통해 자신을 비교하고자 하는 경향성이 낮고, 나아가 사회비교를 통해 부정적인 정서를 느낄 가능성도 낮을 수 있다. 따라서 군집 4를 ‘개방/친화적 사회비교 지향형’으로 명명하였다.



[그림1] 성격과 사회비교유형에 따른 대학생 군집유형

#### 4. 군집유형별 인구통계학적 특성의 차이

<표 9>에 나타난 바와 같이 군집 1(신경증적 사회비교지향형)은 86명(전체의 25.1%, 남 30명, 여 56명), 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)는 96명(전체의 28.1%, 남 39명, 여 52명), 군집3(일반적 성격/사회비교형)은 120명(전체의 35.1%, 남 49명, 여 71명), 군집4(개방/친화적 사회비교 지향

형)은 44명(전체의 12.9%, 남 17명, 여 34명)이 배정되었다.

<표 8> 군집유형별 인구통계학적 차이검증

		군집1 빈도(%)	군집2 빈도(%)	군집3 빈도(%)	군집4 빈도(%)	2
성별	남	30(34.9%)	39(42.4%)	49(41.2%)	17(39.5%)	1.220
	여	56(65.1%)	52(57.6%)	71(58.8%)	84(60.5%)	
학교 유형	남녀공학	74(86.0%)	79(86.8%)	115(96.6%)	38(88.4%)	11.165
	여자대학	12(14.0%)	11(12.1%)	3(2.5%)	5(11.6%)	
학년	1학년	19(22.1%)	16(17.8)	22(19.0%)	5(11.9%)	7.265
	2학년	17(19.8%)	15(27.8%)	27(23.3%)	7(16.7%)	
	3학년	14(17.4%)	16(17.8%)	26(22.4%)	9(21.4%)	
	4학년	30(34.9%)	26(28.9%)	32(27.6%)	17(40.5%)	
	5학년	5(5.8%)	7(7.8%)	9(7.8%)	4(9.5%)	
전공 계열	인문사회	28(32.9%)	28(30.8%)	25(21.2%)	13(31.0%)	22.641
	자연공학	23(27.1%)	31(34.1%)	36(30.5%)	12(28.6%)	
	상경	11(12.9%)	4(4.4%)	10(3.0%)	5(11.9%)	
	법학	2(2.4%)	4(4.4%)	6(5.1%)	0(0.0%)	
	생활과학	0(0.0%)	0(0.0%)	2(1.7%)	0(0.0%)	
	사범	1(1.2%)	0(0.0%)	1(0.8%)	1(2.4%)	
	예체능	18(21.2%)	23(25.3%)	33(28.0%)	11(26.2%)	
	의학간호	1(1.2%)	1(1.1%)	1(0.8%)	0(0.0%)	
	기타	1(1.2%)	0(0.0%)	4(3.4%)	0(0.0%)	

$p > .05$

각 군집의 특성을 구체적으로 파악하기 위해 먼저 인구학적 변인에 따라 군집별로 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석( $\chi^2$ )을 실시한 결과, 성별, 학교유형, 학년, 전공계열에서 군집유형 간 유의한 차이는 존재하지 않았다[성별:  $\chi^2(df=3, N=342) = 1.220, p=.748$ , 학교유형:  $\chi^2(df=3,$

$N=340$ )=11.165,  $p=.083$ , 학년:  $F^2(df=3, N=340)=7.256, p=.840$ , 전  
공계열:  $x(df=3, N=342)=22.641, p=.541$ ].

## 5. 군집유형별 SNS 이용동기 및 이용유형의 차이

### 1) 군집유형에 따른 SNS 이용동기 차이

먼저 본 연구에서는 성격 5요인과 사회비교유형에 따라 구성된 하위집단들이 SNS 이용동기에서 유의한 차이를 보이는지 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 4개의 군집을 독립변인으로, SNS 이용동기를 종속변인으로 설정하고 분석한 결과, 군집 간 SNS 이용동기 하위요인[관계적동기:  $F(3, 342)=4.731, p<.01$ , 정보 $F(3, 340)=2.945, p<.05$ , 사회적동기:  $F(3, 342)=9.791, p<.001$ ]에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 결과는 <표 10>에 제시하였다.

다음으로 어떠한 군집에서 차이가 났는지 알아보기 위해 사후검정(Scheffe, Bonferroni)을 실시한 결과 유의도 .05 수준에서 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)은 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)에 비해 유의하게 낮은 관계적 동기수준을 가지는 것으로 나타났으며, 군집3(일반적 성격/사회비교형)은 다른 집단에 비해서 정보적 동기수준이 유의하게 낮았다. 또한 군집1(신경증적 사회비교지향형), 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)는 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)에 비해 유의하게 높은 사회적 동기를 가지는 것으로 나타났다.

<표 9> 군집유형별 SNS 이용동기의 차이검증

종속 변인	군집1 M(SD)	군집2 M(SD)	군집3 M(SD)	군집4 M(SD)	F (3, 342)	사후검정 Scheffe /Bonferroni
관계적 동기	6.76 (1.64)	6.79 (1.60)	6.53 (1.62)	5.73 (1.89)	4.731**	4<3=1=2
정보적 동기	15.41 (2.31)	15.77 (2.50)	14.82 (2.75)	15.68 (2.14)	2.945*	3<2
오락적 동기	11.64 (1.96)	11.86 (2.21)	11.22 (2.10)	11.23 (2.46)	1.904	-
사회적 동기	7.19 (2.09)	7.32 (1.77)	6.48 (1.62)	5.73 (2.12)	8.581***	4<1=2

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$ , 정보적 동기는 Bonferroni 사후검정 실시

## 2) 군집유형에 따른 SNS 이용유형의 차이

### (1) 군집유형에 따른 SNS 이용량의 차이

두 번째로 성격 5요인과 사회비교유형에 따른 군집유형이 SNS 이용유형 중 SNS 이용량에서 유의한 차이를 보이는지 알아보기 위해 일원변량분석(ANOVA)과 사후검정(Bonferroni)을 실시하고, 그 결과를 <표 10>으로 제시하였다. 4개의 군집을 독립변인으로, SNS 이용량을 종속변인으로 설정하고 분석한 결과, 본 연구에서 수집한 총 11가지의 SNS 서비스매체 중 트위터 [ $F(3, 342)=3.241$   $p<.05$ ]와 싸이월드 [ $F(3, 342)=3.508$   $p<.05$ ]의 이용빈도에서 유의한 차이를 보였다. 또한 집단 간 차이를 알아보기 위해 사후검정을 실시한 결과 유의도 .05수준에서 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)는 군집3(일반적 성격/사회비교형)보다 트위터에서 이용량이 유의하게 높

았으며, 군집1(신경증적 사회비교지향형)은 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)보다 싸이월드 이용량에서 유의한 차이로 높은 점수를 보였다.

<표 10> 군집유형별 SNS 이용량의 차이검증

종속 변인	군집1 M(SD)	군집2 M(SD)	군집3 M(SD)	군집4 M(SD)	F (3, 342)	Bonferroni 사후검증
트위터	0.90 (1.36)	0.51 (0.91)	0.96 (0.55)	0.55 (0.93)	3.241*	2<3
싸이월드	0.93 (0.93)	0.80 (0.52)	0.66 (0.81)	0.55 (0.55)	3.508*	4<1

\* $p<.05$

## (2) 군집유형에 따른 SNS 이용다양성 차이

성격 5요인과 사회비교유형에 따른 군집유형 중 SNS 이용다양성에서 유의한 차이를 보이는지 알아보기 위해 교차분석( <sup>2</sup>)을 실시하였다. 4개의 군집을 독립변인으로, SNS 이용기능(이용량, 이용다양성)을 종속변인으로 설정하여 분석한 결과, 인스타그램의 정보검색기능 [ $F(3,342)=7.971$   $p<.05$ ]에서 유의한 차이를 보였으며, 결과를 <표 12>에 제시하였다.

집단 간 차이를 알아보기 위해 사후검정을 실시한 결과, 유의도 .05수준에서 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)는 군집1(신경증적 사회비교지향형), 군집3(일반적 성격/사회비교형) 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)에 비해 인스타그램의 정보검색기능을 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다.

<표 11> 군집유형별 SNS 이용다양성의 차이검증

종속변인 (SNS종류/기능)		군집1 빈도(%)	군집2 빈도(%)	군집3 빈도(%)	군집4 빈도(%)	(3, 342)
인스타그램 /정보검색	이용	13 (15.1%)	7 (7.6%)	26 (21.7%)	8 (18.2%)	7.977*
	이용	73 (84.9%)	85 (92.4%)	94 (78.3%)	36 (81.8%)	
	안함					

\* $p < .05$

## V. 논의

### 1. 결과에 대한 논의

본 연구에서는 SNS를 이용하는 대학생의 성격과 사회비교유형에 따라 군집유형을 도출하고, 군집유형별 SNS 이용동기와 이용유형 수준의 차이를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 먼저 연구대상의 인구학적 특성을 살펴보고, 성격 5요인과 사회비교유형의 세 가지 하위요인을 군집변인으로 하여 Ward의 방법과 K-평균 방법으로 군집분석을 실시하였다. 그 결과 서로 다른 특징을 가진 4개의 유형(신경증적 사회비교지향형, 성실/외향적 상향/유사비교지향형, 일반적 성격/사회비교형, 개방/친화적 사회비교 지향형)이 존재함을 확인하였다. 최종 4개의 군집으로 먼저 인구통계학적 특성에서 차이가 있는지 살펴보기 위해 카이제곱검정( )을 실시하고, 일원변량분석과 카이제곱검정( $\chi^2$ )을 실시하여 군집별 SNS 이용동기와 이용유형(이용량, 이용다양성)의 차이를 살펴보았다. 주요 연구결과를 요약하고 논의하면 다음과 같다.

#### 1) 성격 5요인, 사회비교유형과 SNS 이용동기의 관계

성격 5요인과 사회비교, SNS 이용동기의 관계에서 신경증적 성격특성은 관계적, 오락적, 사회적 동기와 정적 상관이 있었다. 이는 신경증적 특성이 높은 사람들이 타인과의 상호작용과 즐거움 추구에 강한 관심이 있었다는 결과와 맥락을 같이한다(Wolfadt & Doll, 2011; Swickert et al., 2002; Kalmus, Realo, & Siibak, 2011). 한편, 높은 신경증적 특성을 가지는 사람들은 대인

관계에서 외로움을 크게 지각하는 한편, 사회적 지지는 낮게 인식하는데(Butt & Phillips, 2008; Swikert et al, 2002), 결과적으로 이들은 자신의 심리적 취약성을 극복하기 위해서 SNS매체에서 대인관계 형성하며 상호작용하는 것을 원하고(Ryan & Xenos, 2011; Wang et al., 2012), 자신이 다른 사람들과 함께하고 있다는 소속감을 추구하며(Ameil & Sargent, 2004; Tai-Kuei, 2010), 재밌는 글이나 사진, 동영상을 통해 긍정적인 정서를 경험하려는 것으로 해석할 수 있다.

또한 외향적 성격특성도 사회적, 관계적 동기와 유의한 상관관계를 보였다. 즉, 관계를 주도하고 사교적이며 낙관적 성격특성을 가지는 이들은 실생활(Zywica & Danowski, 2008; Costa & MacCrae, 1992a, 1992b)뿐만 아니라 인터넷(Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003; Amichai-Hamburger, Wainapel & Fox, 2002)과 SNS(김동성, 김형성, 2012; Ross et al., 2009)에서도 대인관계를 형성하거나 확장하려는 욕구가 있음을 알 수 있다. 이와 더불어 외향성은 성실성과 함께 정보적동기와 유의한 상관관계를 보였다. 따라서 자신의 업무를 처리하는데 계획적이며 목표 지향적이고 끈기 있는 성실한 성격과 타인과 활발하게 상호작용하는 것을 선호하는 외향적 성격은 SNS에서 스스로에게 도움이 될 수 있는 새로운 지식의 획득을 추구한다는 선행연구(정은정 외, 2014, 류설리 외, 2014; 김형석, 김동성, 2012; Kalmus, Realo & Siibak, 2011)와 일치한다.

다음으로 사회비교유형과 SNS이용동기의 관련성을 살펴보면, 모든 사회비교유형은 다른 사람들의 경향성에 따라서 자신도 SNS를 이용하고자 하는 사회적 동기와 정적인 관련성을 보였다. SNS는 시간적, 공간적 제약 없이 자신의 상태를 업로드 할 수 있으며(차경진, 이은목, 2015), 다른 사람의 상태를 더 빠르게 확인하고 반응하는 즉시성의 특성 때문에 사회비교가 빈번하게 이루어진다(김선정, 2012). 이러한 맥락에서 사회비교를 사용하는 사람들은 많

은 사람들이 SNS를 이용하는 것으로 생각하고, 나아가 SNS에서 타인의 정보를 쉽고 빠르게 확인하여 자신과 비교할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 한편 사회비교 하위유형은 각기 SNS 이용동기 하위요인의 관련성에서 다른 양상을 보였다. 자세히 살펴보면, 하향비교유형은 유사비교, 상향비교와 달리 오직 관계적, 사회적동기와 유의미한 정적상관을 보였다. 즉, 자신보다 어려운 상황에 처한 것으로 지각하는 상대와 자신을 비교하려는 경향성이 높은 사람들은 SNS를 사용할 때 주체적으로 자신을 위한 즐거움을 추구하거나, 자기성장을 위해 다양한 정보를 획득하려기보다 SNS를 통해서 많은 사람들과 상호작용하고 관계를 맺으려는 동기가 증가할 수 있다

한편 유사비교유형은 사회, 관계적 동기와 함께 오락적 동기와 유의미한 정적 관련성을 가졌는데, 유사비교와 상향비교는 SNS이용에서 자신의 즐거움을 위해 SNS를 이용한다는 점에서 오직 타인이나 집단과의 관계성에 주목하고 소속감을 얻고자하는 하향비교보다 주체적이다. 마지막으로 상향비교유형은 유일하게 사회, 관계적 동기(Prinsten, Nesi, 2015, Chou, Edge, 2012). 외에 정보적 동기와 유의미한 정적 상관을 나타냈다. 즉, SNS이용에서 상향비교를 사용하는 사람들은 자신의 능력을 발전시키기 위한 정보를 획득하기 위해 자신보다 더 나은 사람과 스스로를 비교한다는(Corcoran, Crusius, Mussweiler, 2011; Chae, 2016, Chang, Chua, 2015) 주장과 일치하는 결과로 볼 수 있다.

## 2) 성격 5요인, 사회비교유형과 SNS 이용량의 관계

본 연구에서 SNS 이용량과 성격 5요인, 사회비교유형은 전체 SNS 매체 중 페이스북과 트위터, 인스타그램, 블로그 이용량과 유의한 관련성이 있었다. 자

세히 살펴보면, 먼저 성격하위유형과 SNS 이용량에서는 성실성과 페이스북, 블로그 이용량에서 유의한 정적 상관을 보였다. 블로그는 자신의 개인적인 정보 외에 전문자료나 관심사에 대한 정보를 게재하고 타인과 정보를 공유하는 특성을 가진다는 점에서 다른 SNS 매체와 구별되는 특성이 있다. 또한 페이스북에서도 최근 타인과 교류하는 것 외에 전문 페이지를 통해 이용자들이 흥미를 가질 수 있는 독특하고 새로운 정보를 게시하고, 사용자들이 정보를 읽고 이에 대해 의견을 나눌 수 있는 기능이 제공되고 있다. 이러한 블로그와 페이스북의 기능특성과 경향성을 고려했을 때, 목표 지향적이고 자기 성장을 추구하는 성실한 성격을 가지는 사람들은 SNS 중에서도 전문적이고 발 빠른 정보를 제공하며, 정보획득이 쉽고 용이한 블로그와 페이스북 방문을 선호함으로써 결과적으로 이용량과 유의미한 정적상관이 나타난 것으로 이해할 수 있다.

그러나 본 연구는 개방성과 신경증은 페이스북(Guadango, Okdie & Eno, 2007)과, 외향적 성격특성은 블로그 이용 빈도에서 유의한 관련성(이용, 2008)이 있었으며, 과제나 학문적 성과를 추구하는 성실한 성격특성은 SNS 이용 빈도와 부적상관을 나타낸다는 선행연구(Bodroz & Dovanovic, 2016)의 결과와 상이하다. 또한 외향성은 SNS 이용량과 유의한 관련성이 있는 요인으로 많은 연구에서 일관되게 확인되었으나(Correa et al., 2010; Buffardi & Campbell, 2008; Ross et al., 2006), 본 연구에서는 유의한 관련성이 확인되지 않았다. 그러나 위 선행연구들은 미국과 중국대학생을 대상으로 이루어진 연구였다. 따라서 한국 대학생들의 문화적 상대성이 고려되지 않은 점에서 차이가 있다. 이용(2007)은 중국 대학생과 다르게 외향성이 한국 대학생을의 블로그 이용량을 예측하지 못했다는 것을 확인하면서, 이에 대해 한국대학생이 중국대학생보다 블로그 이용량이 훨씬 많았기 때문에 한국 대학생을의 외향적 성격특성이 블로그 이용량을 구분하지 못한 것으로 해석했다. 그러나 아

직까지 한국에서는 성격 5요인과 SNS 매체별 이용량의 관련성을 살펴본 연구는 적기 때문에, 선행연구결과와 본 연구의 불일치를 확인할 수 있는 후속 연구가 필요하다.

다음으로 사회비교 유형과 SNS 이용량의 관계를 살펴보면, 페이스북은 모든 사회비교유형과 유의한 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 즉, 페이스북은 이용자들이 가장 많이 이용하는 소셜 네트워킹 서비스이자, 보다 쉽고 편리한 방식으로 사회비교가 이루어지는 공간임을 알 수 있다(Frison & Eggermont, 2016). 사회비교 하위유형별 페이스북 이용량의 관련성을 살펴보면, 상향비교와 유사비교는 페이스북 이용량과 유의한 정적상관을 보였다. SNS 이용자들은 자신의 계정을 통해 자기 제시적 정보, 즉 스스로 자신을 이상적으로 묘사하는 글이나 프로필, 사진을 손쉽게 업로드 하기 때문에(Gonzales, Hancock, 2011), 다른 사회비교 유형에 비해서 페이스북을 이용하는 사용자일수록 빈번하게 상향비교가 일어난다는 선행연구(Lee, 2014; Kim & Lee, 2011; Vitak & Ellison, 2013; Mussweiler et al., 2006; Chou & Edge, 2012; Conzales & Hancock, 2011)와 일치한다.

또한 페이스북은 먼저 가입자의 연락처나 메일주소를 기반으로 이미 현실에서 교류하고 있는 사람들과 사용자를 연결해주기 때문에 자신과 비슷한 또래를 쉽게 SNS에서 만날 수 있다(Sun, Lee & Ahn, 2016). SNS 사용자들 중에서도 10-20대는 또래의 좋아요, 팔로워, 댓글수를 통해 자신을 평가할 수 있는 정보를 추구하여(Corcoran, Crusius, Mussweiler, 2011) 페이스북을 자주 이용하는 10-20대 대학생들은 비슷한 또래와 자신을 비교하려는 유사비교도 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 반대로 페이스북에서는 개인들이 포스팅을 하는 큰 동기가 자신의 '이미지 관리' 라는 점에서(양혜승 외, 2012), 페이스북에서 업로드 되는 많은 정보들이 자신을 긍정적으로 묘사하여 보여주려는 수단으로 활용될 수 있다(Qui, Lin, Leung & Tov, 2012).

따라서 SNS 이용자들은 페이스북을 이용할수록 자신보다 더 부족한 상대를 찾기 어려운 공간으로 인식하여 하향비교는 감소하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 트위터는 페이스북과 반대로 이용량이 높을수록 하향비교가 증가하고, 그리고 상향비교가 높을수록 이용량이 감소하였다. 트위터는 150자 이내의 단문의 글과 사진만을 업로드 할 수 있는 마이크로 블로그에 해당한다. 그리고 자신과 다른 이용자가 서로 친구관계를 맺은 후에 서로 상호작용이 가능한 페이스북과 다르게 트위터는 자신이 관심이 있는 이용자를 팔로잉(following) 하고 그들의 의견이나 소식을 받아볼 수 있다는 점에서 차이가 있다. 또한 트위터는 현재 가장 화두가 되는 사회, 정치적 이슈에 대해서 이용자들의 의견이 빠르게 탐색할 수 있는 매체이다(오승석, 2010). 따라서 트위터 이용자들은 최근의 뉴스나 사회문제에 대한 정보와 의견을 트위터에서 자주 접하게 되어 하향비교가 증가할 수 있다. 또한 자신이 팔로잉한 대상의 글을 읽고 나이나 직업, 성별에 상관없이 동등한 위치에서 자신의 의견을 첨부하고 토론이 가능한 트위터의 매체특성으로 인해 이용자들의 상향비교가 감소하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 블로그를 자주 이용하는 사람들에게는 자신을 평가하기 위한 유사비교가 유의하게 감소하는 것으로 나타났다. 한국의 블로그는 대표적으로 네이버에서 제공하는 블로그 서비스가 있다. 이에 대해 김지수(2004)는 블로그를 ‘미디어’ 기능의 잠재성을 가진 매체로 보았다. 즉, 블로그 이용자들은 개인의 삶이나 생각에 대한 글과 사진을 게시하는 것에서 나아가 자신이 관심 있는 주제에 대해 정보를 업로드하거나 스크랩하여 의견을 덧붙이는 기능을 사용할 수 있다(김민정, 2007). 따라서 또래와 비교하여 자신을 평가하고 자신의 태도와 행동을 결정하고자 하는 유사비교경향성은 보다 전문적인 지식을 제공하는 블로그의 이용에서 감소하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 트위터와 블로그의 이용량과 성격, 사회비교유형의 관계는 유의미한

것으로 나타났지만 페이스 북이나 인스타그램에 비해 이용량은 적은 수준이었기 때문에 타당성을 판단하기 어렵다. 따라서 더 많은 표본을 수집하여 각 SNS 매체에 따른 해당 이용량을 측정하고, 성격과 사회비교유형의 관계성을 추후연구에서 확인하여 본 연구결과와 공통점이 있는지 확인할 필요가 있다.

### 3) 성격 5요인, 사회비교유형에 따른 군집유형별 특징과 SNS 이용동기의 차이

성격과 사회비교유형을 기초로 도출된 군집은 4개로, ‘신경증적 사회비교지향형’, ‘성실/외향적 상향/유사비교지향형’, ‘일반적 성격/사회비교형’, ‘개방/친화적 사회비교 지향형’으로 명명하였다. 이들의 유형별 특징을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 군집 1-신경증적 사회비교지향형은 전체 응답자 중 25.1%(남: 50.0%, 여: 65.1%)가 해당되며, 신경증적 성격특성은 높지만 친화성은 매우 낮고, 하향비교와 상향비교가 평균 이상이며, 유사비교특성이 군집 중 가장 높다. 이들은 부정 정서에 민감하고 정서적으로 불안정하며, 긴장수준이 높아 문제 상황에서 자신을 통제하기 어려워 비효율적으로 대처한다. 또한 대인관계에서 적극적으로 관계하지 않으려하고, 자기중심적인 특성이 강하다. 또한 스스로 목표 지향적으로 계획하고 행동할 가능성이 낮아 신뢰감을 얻기 어렵기 때문에 원만한 대인관계를 형성하기 어려울 수 있다. 또한 이들은 세 가지 하위 사회비교유형점수가 모두 높아 다양한 방식을 통해 상대와 자신을 비교하는 것을 선호한다는 것을 알 수 있다.

실제로 해당 군집(신경증적 사회비교지향형)은 SNS 이용동기 하위 요인 중 사회, 관계적 동기에서 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)보다 유의하게 높

은 동기수준을 보였다. 즉, 높은 신경증적 특성을 가지는 개인들은 SNS 장면에서 외로움을 회피하기 위해 온라인 공간에서 채팅 방이나 토론게시판에 참여하거나 인스턴트 메시지(instant message)를 주고받는 사회적 활동을 할 가능성이 높고(Butt & Phillips, 2008; Ehrenberg et al., 2008), 인터넷 내에서 다른 사람과의 관계형성과 상호작용에 강한 흥미를 보였다는 연구(Amiel & Sargent, 2004; Gombor & Vas, 2008)와 맥락을 같이한다. 또한 유사비교경향성이 높은 사람들은 자신에 대한 뚜렷한 기준이 없는 상황에서 이러한 불확실함을 해소하고 유대감을 경험하려는 동기가 높기 때문에(Helgeson & Taylor, 1993), SNS 이용에서도 자신과 비슷한 사람들과 관계를 형성하여 상호작용하고 사회비교과정을 통해 자신의 위치나 상태를 파악하는 것을 선호하며, 나아가 이들과 소속감을 경험하고 싶어 하는 것으로 해석 가능하다(Wheeler, 1974). 그리고 SNS에 업로드 되는 이용자들의 정보를 통해 자신은 다른 사람들과 다르다고 지각하여 손상된 자존심을 방어하거나 자신을 고양시키기 위해(한덕웅, 장은영, 2003; Schwinghammer, Stapel & Blanton, 2006) 자신보다 어렵다고 여기는 사람들과 비교하는 하향비교방식을 사용한다(Vanderzee, Buunk & Sanderman, 1995; Eysenck, 1970). 한편 해당 군집에 속하는 사람들은 자신보다 나은 상대와 자신을 비교하려는 경향성도 강하다. 이들의 상향비교과정은 자신의 내적인 불안정성, 낮은 자존감과 함께하여 결과적으로 SNS우울감이나 피로감과 같은 부정적인 정서를 경험할 가능성이 있다.

군집2-성실/외향적 상향/유사비교지향형은 전체 응답자 중 26.9%(남:32% 여:57.6%)가 해당되었으며, 가장 높은 성실함과 외향적 성격특성을 보인다. 그리고 자신보다 더 나은 사람과 비교하거나 또래와 자신을 비교하는 경향성이 가장 높아 사회 비교적 측면에서 군집1(신경증적 사회비교지향형)과 대조적이다. 이들은 다른 사람들과 상호작용하는 것을 즐거워하고, 자신의 감정을

자유롭게 나누며 성실성이 높아 자기성장에 관심이 많다. 실제로 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)에 속하는 대학생들은 SNS에서 다양한 지식을 얻거나 사회적 이슈를 알고 싶어 하는 정보적 동기의 평균점수가 가장 높았으며, 군집3 ‘일반적 성격/사회비교형’ 과 유의한 차이가 있었다. 즉, 이들은 자신의 상황과 상태를 민감하게 인식하여 자신의 능력을 개발하고 발달시킬 수 있는 정보를 추구하며(정은정 외, 2012; 류설리, 공용배, 2014; Xenos & Ryan, 2011), 자신보다 다소 성공한 사람들과 스스로를 비교함으로써 자기성장에 활용하려는 동기수준이 높기 때문에(Munkes & Diehl, 2003; Rijsman, 1974; Seta, 1982; Chae, 2015) SNS 이용에 있어 가장 적응적인 유형으로 볼 수 있다.

군집3-일반적 성격/사회비교형은 성격의 다섯 가지 하위유형이 전반적으로 평균 혹은 평균에서 다소 낮다, 해당 군집에 속하는 사람들은 가끔 다른 사람에 비해 정서적으로 불안정할 수 있으나, 일상생활에서 대부분 적절하게 자신을 통제하고 있는 것으로 보인다. 하지만 이들은 타인과 적극적으로 관계를 맺고 상호작용하거나 그들과 자신을 비교할 필요성을 크게 느끼지 않는다. 또한 나머지 군집에 비해 개방적이거나 이타적이고, 자신의 성장에 도움이 되는 성실성의 특성도 다소 낮다는 점에서 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형), 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)와 차이가 있다. 실제로 군집3(일반적 성격/사회비교형)은 유용한 정보를 획득하기 위해 SNS를 이용하고자 하는 정보적 동기에서 가장 낮은 평균점수를 보였으며, 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)와 유의한 차이를 보였다. 즉, 군집3(일반적 성격/사회비교형)에 해당하는 사람들은 SNS를 이용하면서 자신의 성장과 목표성취를 지향하고, 낯선 상황이나 정보에 개방적 태도를 가지고 호기심이 적어 SNS에서 얻을 수 있는 다양하고 새로운 정보를 탐색하려는 동기수준이 낮을 가능성이 있다(정은정 외 2012, 류설리, 공용배 2014; Xenos & Ryan, 2011).

군집4-개방/친화적 사회비교 지양형은 모든 사회비교경향성이 매우 낮고, 다른 군집 중에서 신경증적 성격특성이 가장 낮고 개방적이며 친화적이다. 이들은 자신을 그자체로 신뢰하며 다른 사람들과 관계를 우호적으로 유지하려 노력하고 상대에게 이타적으로 행동하여 다른 사람과 긍정적인 관계경험이 많다. 실제로 해당군집은 SNS 이용동기와 관련하여 관계적, 사회적 동기수준이 나머지 군집에 비해 가장 낮은 점수로 유의한 차이를 보였다. 즉, 군집1(신경증적 사회비교지향형)과 대조적으로 군집4(개방/친화적 사회비교 지양형)는 타인에 대한 긍정적 관점을 가지고 정서적으로 매우 안정적이며 자신에 대한 적절한 통제력을 갖고 있다. 따라서 자신이나 상황에 불확실함을 적게 느끼게 되어 전반적으로 사회비교욕구가 낮을 가능성이 있다(Vanderzee, Buunk & Sanderman, 1995; Eckles et al., 2014; Eysenck, 1970).

한편, SNS중독경향성과 이용동기의 관련성을 살펴본 선행연구에서는 대인관계적동기가 다른 동기에 비해 SNS중독경향성과 큰 정적 상관을 보였으며(임민희, 2015), 실생활보다 SNS내에서 대인관계를 맺고 교류하는 것을 더 편안하게 느끼는 경향성이나 외로움이 SNS중독을 유의하게 예측하는 것으로 보고하였다(박웅기, 2014; Greene, 2000). 이에 대해 유현숙(2013)은 SNS에서 정보탐색이나 오락적 동기를 가진 개인들에 비해 외로움을 느끼지 않으려는 동기, 즉 대인관계 욕구와 관련한 동기를 가진 사람들이 페이스북에서 중독성을 비롯하여 상대적 박탈감, 소외감등을 더 많이 경험하는 것으로 해석했다. 이와 같은 맥락으로 본 연구에서는 군집4(개방/친화적 사회비교 지양형)가 SNS 이용에 따른 대인 관계적 동기가 가장 낮음을 확인하였다. 즉, 이들의 높은 개방성, 친화성과 함께 사회비교를 지양하는 특성은 SNS 중독경향성에 대한 보호요인이 될 수 있음을 예상해 볼 수 있다.

#### 4) 성격 5요인, 사회비교유형에 따른 군집유형별 SNS 이용량의 차이

본 연구에서 군집유형 간 SNS 이용량 차이를 살펴본 결과, 트위터와 싸이월드에서 군집 간 차이를 확인하였다. 자세히 살펴보면, 트위터에서는 군집3(일반적 성격/사회비교형)이 가장 높은 이용량 점수를 보였고, 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)는 가장 낮은 트위터 이용량으로 유의미한 차이를 나타냈다. 먼저 트위터의 매체 특성을 살펴보면, Jarvis(2009)는 SNS의 특성에 대해 페이스북은 우리가 어떤 관계를 맺는지, 트위터는 우리의 생각이 어떠한지를 중요하게 여긴다고 언급했다. 마찬가지로 나은영(2012)은 트위터 이용자들이 정치적 표현을 더 많이 개제하며 사회, 정치 분야에서 흥미도가 높다는 것을 확인했다. 즉, 페이스북은 SNS상에서 기존의 대인관계를 재형성하며 보완하는 방식으로 사용한다면, 트위터는 이와 다르게 이용자들의 개인적 정보를 나누는 것이 아니라 팔로잉한 이용자의 사회, 정치적 생각이나 의견을 열람하고 토론한다는 점이다(오승석, 2010). 따라서 성격과 사회비교유형 점수 모두 평균 수준이지만, 그중에서도 개방성과 외향적 성격특성이 다소 낮고, 신경증적 특성이 다소 높은 ‘일반적 성격/사회비교형’은 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)에 비해서 익명성을 보장 받을 수 있는 트위터에서 자신의 정보를 게시하고, 의견을 나누거나 활동하는 것을 선호할 가능성이 있다(Amichi-Hamburger, Wainperl & Fox, 2002).

반대로 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)는 군집 중 가장 높은 외향성과 성실한 성격특성을 바탕으로 한다. 이들은 SNS를 사회적 도구로써 이용하지만 실제 사회적 활동의 대안으로 SNS를 이용하지 않으며, 컴퓨터를 매개로 한 의사소통기능을 선호하지 않는다는 연구결과(Ameil & Sargent, 2004; Butt & Phillips, 2008; Swickert et al., 2002)와 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 즉 군집2의 사람들은 기존의 대인관계를 유지하고 상호작용하는데 관심

을 두기 때문에 트위터 이용량에서 다른 군집에 비해 더 많이 이용하거나 몰입하지 않는 것으로 보인다.

두 번째로 군집1(신경증적 사회비교지향형)은 싸이월드에서 가장 높은 이용량 평균점수로 이용 빈도가 가장 낮은 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)와 유의한 차이를 보였다. 싸이월드는 개인홈페이지, 커뮤니티, 블로그의 성격을 모두 가지는 복합적 개인 미디어로써, 블로그에 비해 사회적 연결 관계 측면에서 더 상호적이고 자신의 경험을 더 활발하게 표현한다는 특징이 있다(Jung et al., 2007; 김미란, 2010). 또한 싸이월드에서 제공하는 ‘일촌 맺기’ 기능은 사용자들의 실제 환경의 대인관계를 그대로 재현한다. 즉 사용자가 맺은 일촌들은 자신의 주변 환경에서 이미 알고 있는 또래나 가족, 그 외에 직접적인 만남을 통해 대인관계를 형성한 사람들로 이루어지며 이들과 다시 싸이월드에서 교류하게 된다. 김미란(2010)은 싸이월드의 특성을 보다 면밀하게 살펴보기 위하여 사용자들을 대상으로 심층인터뷰(focus interview)를 통해 이용동기를 살펴보았다. 그 결과 사용자들은 상대방의 미니홈피를 방문하는 과정에서 개인의 정보를 확인하는 과정의 필요성과 실용성을 높게 인식하는 것을 확인하였다. 즉, 다른 군집에 비해 군집1(신경증적 사회비교지향형)과 같이 자신의 내적인 불안정성을 해소하고, 기존의 대인관계를 기반으로 자신과 다양한 방식으로 타인을 비교함으로써 소속감을 추구하는 경향성이 가장 높은 사용자들은 다른 매체에 비해 기존의 오프라인에서 형성한 지인을 기초로 관계를 재형성하려는 경향성이 높을 수 있다. 그리고 이들은 솔직한 감정과 표현의 기록을 통해 다른 사람의 상태나 정보획득이 용이한 매체특성(김미란, 2010)을 선호하여 다른 군집에 비해 SNS 매체 중에서 싸이월드 이용량이 높은 것으로 해석할 수 있다.

한편 가장 많은 이용량을 나타냈던 페이스북(M=2.81, 3=일주일에 3~4번 이용)은 군집 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 페이스북이 한국에

서 가장 많은 이용자를 보유하고 있으며, 사용자들의 요구에 민감하고 발 빠르게 대처하고, 이들이 선호하는 정보유형에 따라 뉴 스피드에 업로드 되는 글의 종류가 달라진다는 점에서 해당 군집의 특성에 따른 요구의 차이가 유의미하게 나타나지 않은 점으로 해석 가능하다.

#### 5) 성격 5요인과 사회비교유형에 따른 군집유형별 SNS 이용다양성의 차이

본 연구의 군집유형에 따른 SNS 이용다양성을 확인하기 위해 카이제곱검정을 실시한 결과 인스타그램의 ‘정보검색’ 기능에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 자세히 살펴보면, 군집 2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)에서 인스타그램의 정보검색기능을 사용하는 이용자의 비율이 7.6%로 가장 낮아 군집3(일반적 성격/사회비교형, 21.7%), 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형, 18.2%), 군집1(신경증적 사회비교지향형, 15.1%)과 차이를 나타냈다. 최근 일부 SNS 매체에서는 자신의 글과 사진의 업로드하며 해시태그(hashtag)를 입력할 수 있는 새로운 기능을 제공하고 있다. 해시태그란, 이용자가 ‘#’ 기호 뒤에 특정 단어를 입력하여 사진이나 글과 함께 업로드 하는 기능이다. 그리고 다른 이용자들은 검색하고 싶은 키워드를 “#” 과 함께 SNS 검색 창에 입력하여 빠르고 간편하게 다른 이용자들의 사진과 글을 열람하고 상호작용할 수 있다. 2015년 현재까지 해시태그활용은 인스타그램이 페이스북과 트위터에 비해 큰 관심을 보이고 있어(Google, 2015) 해당 매체의 이용자들이 해시태그 검색을 통해 다양한 정보를 획득하고, 나아가 이용자들의 상태를 파악하거나 감정을 공유하는 것을 알 수 있다(남민지, 2015). 즉, 인스타그램의 정보검색기능은 단순히 정보를 검색하는 기능과 함께 개인의 관심사나 상태를 공유하고, 공감을 이끌어낼 수 있다는 점에서 다른 SNS매체와 구별되는 독특

한 특성이 있다. 이러한 맥락으로 인스타그램의 ‘정보검색’ 기능을 사용하는 이용자 비율의 차이에서 군집2(성실/개방적 상향/유사비교지향형)가 다른 군집에 비해 유의하게 낮은 결과는 이들의 군집특성을 바탕으로 SNS에서 성장 지향적인 목표를 달성하기 위해 정보를 추구하고자 하는 요구가 충족되지 않은 결과일 수 있다.

요약하면, SNS이용동기와 유형에서 군집1(신경증적 사회비교지향형)과 군집3(일반적 성격/사회비교형)은 트위터와 싸이월드에서 가장 높은 이용량을 보이며 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형), 군집4(개방/친화적 사회비교 지향형)와 달리 두 군집 모두 신경증점수가 평균보다 높고, 성실성과 외향성 점수가 평균보다 낮았다. 또한 정보적 동기가 가장 높았던 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)은 개인의 정보나 감정도 공유가 가능한 인스타그램의 정보검색기능을 선호하지 않았다는 점에서 이들의 특성이 이용동기와 이용유형에서 일관적임을 확인하였다. 그러나 SNS이용량에 있어 군집1(신경증적 사회비교지향형)은 모든 사회비교에서 평균 이상, 그리고 유사비교가 가장 높은 수준을 보였지만, 이와 다르게 군집3(일반적 성격/사회비교형)은 세 가지 사회비교 모두 평균보다 다소 낮은 것으로 나타나 사회비교에서 군집 간 일관적인 결과를 확인할 수 없었다. 즉, SNS에서 나타나는 이용자들의 사회비교과정은 SNS에서 우울이나 스트레스, 삶의 불만족과 같은 부정적 감정을 유발하기도 하지만, 반대로 긍정적인 경험도 할 수 있으며, 이를 변별하기 위해서는 사회비교유형과 성격 5요인을 함께 고려해야 한다는 것으로 설명할 수 있다.

마지막으로 네 가지 군집유형 중 가장 규모가 큰 군집3(일반적 성격/사회비교형, N=120, 35%)은 다른 군집보다 트위터 이용량이 가장 높다는 결과를 확인하였는데, 이는 현재 대학생들이 SNS에 많은 시간을 투자하고 있음을 유추할 수 있다. 실제로 대학생 중 20.1%가 30분에서 1시간 마다 SNS를 확

인하는 것으로 나타났다(대학내일, 2012). 그리고 대부분의 대학생들은 아침에 기상하고 난 뒤 가장 먼저 SNS를 확인하는 것이 일상화 되어있으며 이들은 뉴스나 기사와 같은 전통적인 미디어보다 SNS에서 습득하는 정보들을 더욱 신뢰한다고 보고하고 있어(세계일보, 2012.12.19.) 대학생들의 적응적인 SNS이용을 위한 개입이 조속히 이루어져야 할 필요성을 시사한다. 따라서 군집1(신경증적 사회비교지향형)과 군집3(일반적 성격/사회비교형)에 해당하는 대학생들이 SNS이용에서 심리적인 어려움을 호소하거나 이를 해결하기 위한 직접적인 도움이 필요할 경우, 가장 먼저 개인상담을 통해 내적인 안정성과 자존감 향상을 도모할 필요가 있다. 이와 함께 SNS에서 자신의 성장을 위한 정보를 획득할 수 있는 방법을 안내하고 실제 개인의 경력개발과 진로에 적용할 수 있는 집단상담을 제공한다면 군집2(성실/외향적 상향/유사비교지향형)와 같이 보다 주체적으로 SNS 이용이 가능함을 예상해 볼 수 있다.

본 연구결과에 대한 논의를 종합해보면, 대학생 SNS이용자 집단은 동일한 심리사회적 특성을 가지는 것이 아니라 성격과 사회비교의 하위요인으로 구별될 수 있음을 확인할 수 있다. 따라서 SNS이용에서 우울감 혹은 스트레스를 느끼거나, SNS중독을 호소하는 대학생 이용자들을 해당 군집유형을 기준으로 구별하고, 그 특성에 따라 적절한 개입방법을 제공함으로써 보다 적응적인 SNS이용을 도모할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 의의 및 제한점과 제언

연구 결과를 바탕으로 살펴본 본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 지금까지의 선행연구들에서는 성격과 사회비교변인을 우울, 불안과 같이 개인의 정신병리적인 측면을 예측하는 변인으로서 주로 연구에 활용해 왔으나, 성격과 사회비교 하위변인에 따라 SNS 이용자들이 어떠한 군집으로 형성되는지 살펴보고, 이들의 특성과 집단차이를 확인함으로써 앞으로 다양한 후속연구가 진행될 수 있는 가능성을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서는 선행연구를 통해 성실성, 외향성, 그리고 자기 성장을 추구하는 상향비교가 적응적인 SNS 이용에서 보호요인이 될 가능성을 확인하고, 이 요인들이 결합되어 ‘개방/친화적 상향/유사비교지향형’으로 구분될 수 있음을 확인하였다. 따라서 추후 연구를 통해 해당 군집 유형에서 SNS 중독경향성과 우울, 또는 스트레스에서 유의한 차이를 확인한다면, 대학생을 대상으로 하는 SNS 이용교육과 SNS 중독 상담에서 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 사회비교변인은 상담심리학 분야에서 비교적 최근에 관심을 두고 있다. 그러나 사회비교동기를 측정할 수 있는 척도는 그리 많지 않다. 따라서 앞으로 체계적이며 정교하게 사회비교유형을 탐색하고 상담연구에 활용할 수 있는 측정도구 개발과 지속적인 타당화 작업이 필요하다. 둘째, 본 연구에 사용된 SNS 이용 동기척도 하위요인 중 사회적, 관계적 동기의 신뢰도 계수가 다소 낮았다. 이는 이용동기 척도에서 두 가지 동기 척도가 2문항에 불과해 이러한 내적 신뢰도에 유의한 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 사회적, 정보적 동기에 대한 문항 수를 추가하고 내적 신뢰도를 보완한다면 보다 정확한 SNS이용동기를 탐색할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 군집유형에 따른 SNS 매체별 이용유형의 차이를 일부 확인할 수 있었다. 그러나 연구 참여

자들이 보고한 SNS 이용량과 이용기능의 빈도가 다소 낮았으며, 비교적 높은 빈도를 기록한 페이스북의 이용량과 이용다양성에서 군집 간 차이는 확인되지 않았다. 따라서 후속 연구를 통해 페이스북, 트위터, 싸이월드, 인스타그램을 이용하는 대학생 SNS 이용자 표본을 충분히 확보하여 군집 간 이용량과 이용다양성의 결과를 재확인할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 기소진, 이수영 (2013). 프라이버시 염려와 자기효능감에 따른 SNS 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. 한국언론학회. 57(1). 81-110.
- 김미란 (2010). 싸이월드에 대한 인식과 사용. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민정 (2008). 중학생과 대학생의 블로그 이용행태에 관한 연구. 계명대학교 교육학원 석사학위논문.
- 김봉섭, 신명희, 임희경, 이인희 (2013). 소셜미디어 이용자 유형에 따른 소셜미디어 이용동기 및 활동 유형에 대한 차이연구. 사회과학연구. 29(2), 105-134.
- 김선정, 김태용 (2012). SNS콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향: 페이스북 뉴스피드를 중심으로. 사이버커뮤니케이션 학보 29(1), 5-47.
- 김승아 (2010). SNS(Social Network Service) 사용자들의 관심사 파악을 통한 SNS 개선 방안 연구: 트위터 중심으로. 동국대학교 석사학위논문.
- 김옥희 (2008). NEO아동성격검사에 따른 초등학생의 성격특성과 스트레스 대처방식의 관계. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김유정 (2012). 소셜 네트워크서비스에 대한 이용과 충족연구. 미디어, 젠더 & 문화. 20, 71-105.
- 김주환, 박민아 (2010). 모바일 소셜 미디어의 사회문화적 기능에 관한 이론적 시론: 대화이론을 통해 본 스마트폰과 소셜 미디어의 결합의 의미. Internet and Information Security, 1(1), 40-54.
- 김지수 (2004). 블로그의 사회문화적 진화와 이슈. 정보통신정책. 16(8). 18-36.
- 김한나 (2012). 사회복지기관 SNS이용자의 이용행태와 이용동기가 홍보효과성에 미치는 영향. 숭실대학교 석사학위논문.
- 김형석 (2012). SNS의 이용동기와 커뮤니케이션 행동에 관한 연구. 한국산학기술학회논문지. 13(2). 548-553.
- 김형석, 김동성 (2012) 이용자의 퍼스널리티와 SNS 이용동기에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업학회. 6(1). 167-175
- 김혜성 (2013). 수사경찰관의 5요인 성격특성, 사회적지지 및 직무스트레스간의 관

- 계. 경성대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 나은영 (2013). 트위터 이용자의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들. 한국언론학회, 124-148.
- 나중연 (2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. 소비자학연구. 21(2). 443-472.
- 남민지 (2015). SNS 해시태그를 이용한 사용자 감정 분류 방법에 관한 연구. 조선대학교 산업기술융합대학원 석사학위논문
- 내가영(2009). 모바일 SNS이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구: 트위터와 미투데이를 중심으로. 서강대학교 석사학위 논문.
- 노경섭. (2014). 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석(SPSS AMOS 21). 한빛아카데미
- 노안영, 강영신 (2003). 인간 이해 및 성장을 위한 성격심리학. 서울: 학지사
- 박미향, 김정숙, 함경애 (2014). 대학생의 성격 5요인과 자아존중감이 SNS중독경향성에 미치는 영향. 재활심리연구 21(2). 189-206.
- 박웅기 (2014). 대학생의 심리적 특성과 SNS 중독에 관한 탐색적 연구. 언론과학연구. 13(4). 305-342.
- 백초롱 (2012). 페이스북 사용과 대인관계 건강, 외로움의 관계에서 지각된 유용성 및 지각된 격려의 매개효과. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 류설리, 공용배, 장예빛 (2014). 대학생 집단의 SNS 스트레스에 영향을 미치는 변인에 관한 연구-성격, SNS이용행태, SNS이용동기를 중심으로. 한국영상학회 12(3), 23-40.
- 서거 (2012). 페이스북(Facebook) 이용 중독이 대학생의 사회성 및 자아정체성에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 서태원, 이병관, 안은미 (2014) 페이스북에서의 사회비교 현상 연구. 한국심리학회 학술대회 자료집. 1. 396-396.
- 손정민 (2016) 자조집단에 참여한 유방암 환자의 질병에 대한 불확실성과 사회비교동기가 극복력에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 송지은 (2012). 대학생의 성격 및 동기 변인에 기초한 군집유형별 진로준비행동에서의 차이. 성신여자대학교 석사학위논문.

- 양혜승, 김진희, 서미혜 (2012). 페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?-페이스북 이용자의 사회심리학적 동기, 이용행위, 사회적 지지인식의 관계. 한국언론학보 56(5), 270-297.
- 오승석 (2010). 트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 오윤경 (2012). SNS중독경향성과 외로움, 우울, 대인관계, 사회적 지지의 관계. 한국상담대학원대학교 석사학위논문
- 우공선 (2011). 모바일 소셜 네트워크 서비스(Mobile Social Network Service)의 이용충족과 중독연구: 트위터(twitter)를 중심으로. 동국대학교 석사학위논문.
- 유현숙 (2013). 페이스북 이용동기가 SNS 중독과 페이스북 이용에 따른 심리적 문제에 미치는 영향. 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정윤 (2014). 고등학생의 학습동기조절전략 사용에 따른 군집유형. 상담학연구, 15(5), 2001-2018.
- 이용 (2008). 한국과 중국의 인터넷 이용행태 비교연구: 한·중대 학생들의 이용동기와 성격 요인을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희복, 김대환, 최지윤, 신명희 (2014). 청소년의 SNS이용특성과 SNS중독경향성 연구 - 경기도와 강원도 중학생을 중심으로. GRI연구논총, 15(1), 367-390.
- 임민희 (2015). 대학생의 SNS 이용동기 및 지각된 상호작용과 사회불안이 SNS 중독 경향성에 미치는 영향에서의 성차. 건양대학교 대학원 석사학위논문.
- 임재원 (2014). SNS 이용동기에 따른 사회적 연결망 유형 연구 : SNS관계망의 매개효과분석을 중심으로. 연세대학교 커뮤니케이션 대학원 석사학위논문.
- 정기한, 정지희, 신재익 (2010). 기업의 SNS활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향. 통합학술대회, 2010(0), 1-8.
- 정재욱(2014). 중학생의 SNS 이용동기와 대인관계 및 공감능력에 관한 연구. 광운대학교 상담복지정책대학원 석사학위논문.
- 장은영, 한덕웅 (2000). 사회비교의 목표, 대상 및 성공/실패에 따른 자기정서의 경험, 한국심리학회지, 14(3), 109-123.

- 장은영, 한덕웅 (2000). 사회비교의 목표, 대상 및 결과에 따른 자기정서의 경험, 한국심리학회지, 18(33), 127-153.
- 장은영 (2004). 사회비교 동기와 충족수준이 비교대상의 선택과 정서에 미치는 영향. 성균관대학교 박사학위논문.
- 장은진, 김정군 (2015). SNS 사용자 전환요인 연구: SNS피로감과 이주 이론을 중심으로. 경영교육연구. 30(1) 483-504.
- 장기한, 정지희, 신재익 (2010). 기업의 SNS활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향. 통합학술대회, 2010(0), 1-8.
- 정보통신정책연구원 (2015). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석. 서울.
- 정소라, 한명호 (2015). SNS이용자의 상향비교 경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개효과 및 자기개념 명확성의 중재효과: 페이스북을 중심으로. 한국심리학회지: 건강. 20(4). 703-717.
- 정소영, 김종남 (2014). 대학생용 SNS중독경향성 척도개발 및 타당화 연구. 한국심리학회지: 건강, 19(1), 147-166.
- 정예현 (2015). 페이스북 이용행위, 이용동기 및 중독성이 대인관계에 미치는 영향연구-청소년 집단을 중심으로. 전북대학교 석사학위논문.
- 정은정 (2012). 청소년의 성격 5요인에 따른 SNS 이용동기 분석. 신라대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정은정, 김원희, 이동형 (2014). 고등학생의 성격 5요인과 SNS 이용동기 간의 관계. 교육혁신연구, 24(1), 17-31.
- 정지혜 (2011). 소셜 네트워크 서비스 이용동기가 사회자본과 경제적 효과에 미치는 영향. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 진보래, 양정애 (2015). 성격특성, 오프라인활동, 정치성향, 삶의 만족도에 따른 SNS 이용. 한국언론학보, 59(5), 239-271.
- 채려분 (2013). 사회관계형 SNS이용에 따른 부정적 감정유발에 관한 연구: 페이스북을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 최민제, 양승찬 (2009). 한국언론학회 50 년사: 1959-2009. 한국언론재단.

- 최선미 (2009). SNS의 사회자본 현성에 미치는 영향에 관한 연구: 싸이월드 미니홈피 특성을 중심으로. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 최예나, 황하성 (2015). SNS 이용자의 성격이 SNS이용유형과 SNS몰입에 미치는 영향에 관한 연구-페이스북을 중심으로. 한국인터넷정보학회 학술대회 논문집, 16(2), 103-104.
- 한덕웅, 장은영 (2002). 사회비교가 분노경험, 주관안녕 및 건강지각에 미치는 영향. 한국심리학회지:건강, 8(1), 85-112.
- 한은경, 김좌중 (2011). 스마트폰 이용자의 모바일광고 이용동기와 만족에 관한 연구-이용과 충족이론을 중심으로. 사이버커뮤니케이션 학보, 28(1), 165-201.
- 한주리, 김창숙 (2012). 이용자의 미디어 간 추구 충족과 획득 충족 비교연구: 스마트폰과 인터넷을 중심으로. 정치커뮤니케이션 연구, 24, 209-248.
- 홍다운 (2012). SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국인터넷진흥원 (2010). 2010년 인터넷 이용 실태조사 요약보고서. 서울
- 한국인터넷진흥원 (2011a). 2011년 인터넷 이용실태조사 최종보고서. 서울
- 한국인터넷진흥원 (2015). 2015년 인터넷이용실태조사 요약보고서. 서울
- Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality.
- Alicke, M. D., LoSchiavo, F. M., Zerbst, J., & Zhang, S. (1997). The person who out performs me is a genius: Maintaining perceived competence in upward social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 781-789.
- Ainspinwall, L. G., & Taylor, S. E (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*. 64, 708-722.
- Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in human behavior*, 19(1), 71-80.
- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage

- motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726.
- Andreassen, C. S., & Torsheim, T. (2012) Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological reports*, 110(2), 501–517.
- Bodroža, B., & Jovanović, T. (2016). Validation of the new scale for measuring behaviors of Facebook users: Psycho–Social Aspects of Facebook Use (PSAFU). *Computers in Human Behavior*, 54, 425–435.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303–1314.
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E, VanYperen, N. W. & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1238–1249.
- Buunk, A. P., Groothof, H. A., & Siero, F. W. (2007). Social comparison and satisfaction with one's social life. *Journal of Social and Personal Relationships*, 24(2), 197–205.
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360.
- Cattell, R. B. (1950). Personality: A systematic theoretical and factual study.
- Chae, J. (2015). “Am I a Better Mother Than You?” Media and 21st–Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory. *Communication Research*, 42(4), 503–525.
- Chou, H. T. G., & Edge N. (2012). They are happier and having better lives than I am: the impact of using facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15, 117–171.
- Chua. T. H. H, & Chan. L. (2015). Follow me and like my beautiful selifies:

- singapore teenage girl's engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, *55*, 190–197.
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. *Theories in social psychology*, 119–139.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, *26*(2), 247–253.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, *13*(6), 653–665.
- Echeburrua, E., & de Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Addiction*, *22*, 91–95.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *CyberPsychology & Behavior*, *11*(6), 739–741.
- Ellison, N. B. (2007). Social network site: Definition, history, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, *13*(1), 210–230.
- Eysenck, H. J. (1970). The structure of personality. *London*: Methuen.
- Festinger, L., (1954). A theory of social comparison processes, *Human relations* *7*(2). 117–140.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "Harder, Better, Faster, Stronger": Negative comparison on Facebook and adolescents' life satisfaction are reciprocally related. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*.
- Goldberg, L. R. (1999). A-broad-Bandwidth, public-domain, personality

- inventory measuring the lower-level factors several five-factor models. *Personality Psychology in Europe*, 7, 7–28
- Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory psychology from the lost and found. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(3), 261–278.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my facebook wall: effect of exposure to facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 79–83.
- Gombor, A., & Vas, L. (2008). Comparing Internet affinity and the Big Five personality factors between Hungarian and Israeli medical students. *The Internet Journal of World Health and Societal Politics*, 5(2).
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993–2004.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in human behavior*, 16(4), 441–449.
- Hamburger, Y. A & Ben-Artzi, E (2003). Loneliness and internet use. *computer in human behavior*, 19(1), 71–80.
- Hamiller, K. L. (1966). Threat as a determinant of downward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 32–39.
- Helgeson, V. S., & Taylor, S. E. (1993). Social comparison and adjustment among cardiac patients. *Journal of Applied Social Psychology*. 23, 1171–1195.
- Helgeson, V. S., Michelson, K. D. (1995). Motives for social comparison.

*Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1200–1209.

- Jacqueline N, & Mitchell J. P. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback–Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology* 43(8), 1427–1438.
- Jiyoung. C. (2015). “Am I better mother than you?” media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. *Communication Research*, 42(4), 503–525.
- Joinson (2008). Looking at looking up of keeping up with people?: motives and use of facebook. *CHI '08 Preceedings of the twenty sixth annual SIGCHI conference on human factors in computing systems*.
- Jung, T. J., Youn, H. S., & Mcclung, S. (2007). Motivation and self-presentation strategies on Korean-base "Cyworld" weblog format persona homepages. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 24–31.
- Kalmus, V., Realo, A., & Siibak, A. (2011). Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors. *Trames*, 15(65/60), 385–403.
- Kruglanski, A. W., & Mayseless, O. (1990). Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. *Psychological bulletin*, 108(2), 195.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006, November). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported*

*cooperative work* (pp. 167–170). ACM.

- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 32*, 253–260.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation; Teenagers us of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society, 10*, 393–411.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology, 52*(1), 81.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services. *a study of Facebook use. Information Systems Journal, 25*(3), 275–308.
- Steers, M. L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 33*(8), 701.
- Manago, A. M., Grahan, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on My space. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*, 446–458.
- Morse, S. & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency and the concept of the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*. 148–156.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences 52*. 243–249.
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology,*

43(8), 1427–1438.

- Orr, E. S., Sisic, M. & Ross, C., Simmering M. G., Areseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 12. 337–340.
- Pempek T, A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). Colleague student's social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227–238.
- Phares, E. J., & Erskine, N. (1984). The measurement of selfism. *Educational and Psychological Measurement*, 44(3), 597–608.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569–572.
- Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356–364.
- Ravindran, T., Kuan, Y., Chua, A., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306–2320.
- Reed, M. B., Bruch, M. A., & Haase, R. F. (2004). Five-factor model of personality and career exploration. *Journal of Career Assessment*, 12(3), 223–238.
- Reis, T, J. & Gibbson, F. X. (1993). Social comparison and the pill: Reaction to upward and downward comparison of contraceptive behavior. *Personality and Social Psychology bulletin*, 19, 13–20.
- Rijsman, J. B. (1974). Factors in social comparison of performance influencing actual performance. *European Journal of Social Psychology*, 4(3), 279–311.

- Robert, B. W., & Robins R. W. (2000). Broad Dispositions, Broad Aspirations: The International of Personality Traits and Major Life Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1284–1296.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578–586.
- Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online impression management Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self–presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(1), 1–18.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664.
- Seta, J. J. (1982). The impact of comparison processes on coactors' task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(2), 281.
- Sagioglou, C. & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*. 35. 359–363.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences do social–comparison jealousy. *Journal of personality and Social Psychology*, 47, 780–792.
- Schwinghammer, S. A., Stapel, D. A., & Blanton, H. (2006). Different selves have different effects: Self–activation and defensive social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(1), 27–39.
- Shaefer. C. (2008). Motivations and usage patterns on social network sites,

*ECJS 2008 Proceeding.* 1–12.

- Shih, C. F., & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: Development and application of a use–diffusion model. *Journal of marketing*, *68*(1), 59–72.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparison. In Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of Social Comparison: Theory and Research The Cluwer Academic/ Plenum Publishers*.
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P.M. (2008). Virtual worlds in development: Implications of social networking sites. *Journal of Applied Developmental psychology*, *26*, 407–417.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied developmental psychology*, *29*(6), 420–433.
- Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in human behavior*, *18*(4), 437–451.
- Taylor, S. E. & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, *96*, 569–575.
- Taylor, S. E., Wayment, H. A., & Carillo, M. (1993). *Social comparison, self-regulation, and motivation*. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Motivation & Cognition*. The Guilford Press.
- Tesser, A., Miller, M., & Moore, J. (1988). Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, *40*, 303–311.

- Wheeler, L. (2000). *Individual differences in social comparison*. In Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of Social Comparison: Theory and Research* The Cluwer Academic/ Plenum Publishers.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*(5), 760.
- Wood, J. V., Hiordano-Beech, M., Taylor, K. L., & Gaus, V. (1994). Strategies of social comparison among people with low self-esteem & Self-protection and self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*, 713-731.
- Yamakami, T. (2012, December). Towards understanding SNS fatigue: exploration of social experience in the Virtual World. In *Computing and Convergence Technology (ICCCT), 2012 7th International Conference on* (pp. 203-207). IEEE.
- Ybema, J. F., & Buunk, B. P. (1995). Affective responses to social comparison: A study among disabled individuals. *British Journal of Social Psychology*, *34*(3), 279-292.
- Young, K. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Student British Medical Journal of Behavioral Addictions*, *2*(3), 160-166.
- Yu, T. K., Lu, L. C., & Liu, T. F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, *26*(1), 32-41.
- Vanderzee, K, Buunk. B, & Sanderman R (1996). The relationship between social comparison processes and personality. *Person, Individual difference*, *20*(5). 551-565.
- Vogle, E. A., Jason, P. R., Lindsay R. R., & Katheryn E. (2014). Social comparison, social media and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*. *3*(4). 206-222.
- Wheeler L. & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal*

*of Personality and Social Psychology, 62, 760–773.*

- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2313–2319.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin, 90*(2), 245.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(2), 173–177.
- Wood, J. V., Taylor, S. E., & Lightman R. R. (1985). Social comparison in adjustment to breast cancer. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*, 1169–1183.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(1), 1–34.

## ABSTRACT

### SNS Motivations and Use Differences of College Students by Cluster Types Based on Big-5 Personality Traits and Social Comparison

Jeon, su moa  
Department of Psychology  
The Graduate School of  
Sungshin Women's University

This study examined cluster types based on Big-5 traits and social comparison behavior of college students in order to provide indicator for differential diagnosis about SNS addiction behavior. The presence of four clusters is revealed by the result from a

cluster analysis with 342 college students in Seoul Gyeonggi province. First, Big 5 and social comparison was related significantly with SNS motivations and use. second, conducting cluster analysis of two variables, four clusters were proposed. finally, Through one-way ANOVA and Cross analysis, there was significant difference of SNS motivations and use among four groups. Cluster 1 'high neuroticism-pursuing all comparison' is characterized by high neuroticism and lateral, downward and upward social comparison. Cluster 2 'Conscientiousness/extroversion-pursuing upward and lateral social comparison' shows high conscientiousness, extroversion, upward and lateral social comparison pursuing information and their informative needs through SNS. Cluster 3 'Average-personality and social comparison' typifies slightly high neuroticism with low other personality traits and social comparison behavior. Cluster 2 shows lower informative motivation and higher Twitter use than Cluster 3. Cluster 4 'Openness/agreeableness-substituting all social comparison' features high openness and agreeableness and lowest social comparison showing motivated to satisfy their social, related needs and low frequency of SNS-Cyworld use among other clusters.

Keywords : college students, SNS Motivations, SNS use, Big five,  
Social comparison, Cluster analysis

## 부 록

부록 1. 성격 5요인 척도  
(NEO-FFI)

부록 2. 사회비교동기 척도

부록3. SNS이용동기 척도

부록4. SNS이용유형 척도

안녕하세요?

본 설문을 위해 소중한 시간을 내주신 점 진심으로 감사드립니다.

여러분께 나누어드린 이 설문지는 대학생들의 성격과 사회비교유형을 통해 SNS이용동기와 SNS이용유형을 파악하기 위한 것으로 약 30분 정도가 소요됩니다.

설문결과는 대학생들의 SNS이용동기와 이용유형을 설명하는 성격과 사회비교유형의 특징 및 양상을 이해하고, 나아가 SNS이용자 유형을 탐색하여 SNS이용에 대한 교육이나 SNS중독 상담에서 차별적인 개입이 이루어질 수 있도록 기초자료로서 활용될 것입니다.

조사에서 얻어진 결과는 컴퓨터로 처리되어 오직 연구의 목적을 위해서만 사용되며, 응답에 따른 비밀이 보장됩니다. 또한 정답이 없으므로 솔직하게 답해주시기 바랍니다.  
연구조사에 관련하여 궁금한 점이 있으시거나, 추가적인 정보를 원할 경우 아래 연구담당자 번호로 연락해주시면 됩니다.

여러분의 응답이 연구를 위해 소중하게 사용될 수 있도록 질문내용을 잘 읽고 **한 문항도 빠짐없이** 응답하여 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

2016년 2월  
성신여자대학교 대학원 심리학과  
석사과정 전 수 모 아 드림  
(연구 담당자: 010-9381-9318)  
지도교수: 이 정 윤

<인적사항 >

1. 성별: ① 남자 ② 여자
2. 학년: ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 ⑤ 기타( )
3. 나이: 만 ( )세
4. 학교유형: ① 남녀공학 ② 여자대학
5. 전공계열: ① 인문사회계열 ② 자연/공학계열 ③ 상경계열 ④ 법학계열  
⑤ 생활과학계열 ⑥ 사범계열 ⑦ 예체능계열 ⑧ 의학/간호계열  
⑨ 기타
6. SNS이용여부: ① SNS를 이용하고 있다(최소 1개 또는 1개 이상) ② 전혀 이용하지 않는다.

다음은 당신의 평소 모습을 설명하는 문항들입니다. 당신이 평소에 생각하는 자신의 모습에 해당되는 숫자에 표시(●또는 √)하여 주시기 바랍니다.

### 1) NEO-P-PI

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 걱정하는 사람이 아니다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 주위에 사람들이 많이 있는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 공상을 하면서 시간을 낭비하는 것을 좋아하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 만나는 모든 사람들에게 공손하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 내 물건들을 깨끗하고 정리된 상태로 간수한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 자주 다른 사람들보다 열등하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 잘 웃는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	일단 일을 제대로 하는 방법을 찾으면 나는 그 방식으로만 한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 내 가족이나 동료들과 자주 논쟁을 한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 정해진 시간에 일을 끝내기 위해서 자신을 잘 조절한다.	①	②	③	④	⑤
11	심한 스트레스를 받을 때 내 자신이 혼란에 빠지는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 내 자신이 특별히 낙천적이라고 생각하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 예술과 자연에서 찾을 수 있는 경향성에 대해 많은 흥미를 갖는다.	①	②	③	④	⑤
14	내가 이기적이고 자기중심적이라고 생각하는 사람들이 있다.	①	②	③	④	⑤

15	나는 그다지 일을 신중하게 처리하는 사람이 아니다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 외로움이나 우울함을 거의 느끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 사람들과 대화하는 것을 매우 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
18	학생들에게 논쟁이 되는 강연을 듣게 하는 것은, 생각을 혼란하게하고 판단을 흐리게 할 뿐이다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 다른 사람과 경쟁하기 보다는 협력하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
20	나는 나에게 주어진 모든 일들을 신중하게 처리하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
21	나는 자주 긴장하고 신경이 예민해진다.	①	②	③	④	⑤
22	나는 활동적인 장소에 있는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
23	나는 시를 읽어도 거의 또는 전혀 감동받지 못한다.	①	②	③	④	⑤
24	나는 다른 사람의 의도에 대해서 냉소적이거나 의심하는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤
25	나는 분명한 목표를 가지고 있고, 이 목표를 달성하기 위해 체계적으로 노력한다.	①	②	③	④	⑤
26	나는 때때로 전혀 가치 없는 사람이라고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
27	나는 대체로 혼자 일하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
28	나는 새로운 음식과 외국 음식을 자주 먹어본다.	①	②	③	④	⑤
29	허용한다면 대부분의 사람들이 나를 이용할 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
30	일을 시작하기 전에 마음을 준비하기 위해 많은 시간을 낭비한다.	①	②	③	④	⑤
31	나는 두려움이나 불안감을 거의 느끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤
32	나는 에너지가 넘치는 것을 자주 느낀다.	①	②	③	④	⑤
33	나는 여러 상황이 주는 분위기나 느낌을 잘 인식하지 못한다.	①	②	③	④	⑤
34	내가 아는 대부분의 사람들은 나를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

35	나는 나의 목표를 달성하기 위해 열심히 노력한다.	①	②	③	④	⑤
36	사람들이 나를 대하는 태도 때문에 나는 자주 화가 난다.	①	②	③	④	⑤
37	나는 쾌활하고 활기찬 사람이다.	①	②	③	④	⑤
38	도덕적 문제에 대한 결정은 종교지도자의 의견을 따라야 한다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
39	어떤 사람들은 내가 냉정하고 계산적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
40	나는 한번 결심하면 그 일을 끝까지 추진한다.	①	②	③	④	⑤
41	일이 잘못될 때 나는 자주 낙담하고 포기하고 싶어진다.	①	②	③	④	⑤
42	나는 쾌활한 낙천주의자가 아니다.	①	②	③	④	⑤
43	때때로 시를 읽거나 예술작품을 보면, 나는 강한 감동을 받고 흥분하게 된다.	①	②	③	④	⑤
44	나는 주장이 강하고 완고하다.	①	②	③	④	⑤
45	때때로 다른 사람들은 나를 신뢰하거나 의지하기 어렵다.	①	②	③	④	⑤
46	나는 거의 슬퍼하거나 우울해하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
47	내 생활은 매우 바쁘게 진행된다.	①	②	③	④	⑤
48	나는 우주와 인간의 본질을 다루는 주제에 대해 별로 관심이 없다.	①	②	③	④	⑤
49	나는 대체로 사람들을 배려하고 친절하게 대하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
50	나는 항상 일이 이루어지도록 효율적으로 일을 하는 사람이다.	①	②	③	④	⑤
51	나는 자주 무기력함을 느끼고, 다른사람이 내 문제를 해결해 주기 바란다.	①	②	③	④	⑤
52	나는 매우 활동적인 사람이다.	①	②	③	④	⑤
53	나는 지적 호기심이 많다.	①	②	③	④	⑤

54	내가 어떤 사람을 싫어하면 그 사람에게 직접 표현한다.	①	②	③	④	⑤
55	나는 정리정돈하면서 사는 것이 안 된다.	①	②	③	④	⑤
56	나는 때때로 수치스러움 때문에 어디로든 숨고 싶다.	①	②	③	④	⑤
57	나는 사람들을 지도하기보다 내 자신의 길을 가는 것이 더 좋다.	①	②	③	④	⑤
58	나는 이론적이고 추상적인 생각하기를 자주 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
59	나는 내가 원하는 것을 얻기 위해 필요하다면 사람들을 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
60	나는 내가 하는 모든 일에서 우수한 결과를 얻기 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 당신의 평소 다른 사람과 자신을 비교하는 모습을 설명하는 문항들입니다. 당신이 평소에 생각하는 자신의 모습에 해당되는 숫자에 표시(●또는 √)하여 주시기 바랍니다.

## 2. 사회비교동기척도

이 용 동 기		매우 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
1	나를 나보다 못한 사람들과 비교하는 이유는 자존심을 잃고 싶지 않기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 어떤 사람인지 정확히 아기 위해 나와 비슷한 사람들과 비교하려는 마음이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
3	나의 자존심을 잃지 않고 보호할 수 있다면 나보다 못한 사람들과 비교하려고 한다	①	②	③	④	⑤
4	나에 대해서 정확히 알기 위해 나와 비슷한	①	②	③	④	⑤

	사람들과 비교하려고 한다.					
5	내가 더 좋아질 수 있다면 나보다 더 나은 사람들과 비교하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
6	나 자신에 대해서 정확히 판단하기 위해서 나와 비슷한 사람들과 비교하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 다른 사람들과 비교하는 이유는 나보다 나은 훌륭한 사람이 되고 싶기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
8	나의 자존심을 잃지 않으려고 나보다 못한 사람들과 비교하려는 마음이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 자신이 더 나아지는데 도움이 되도록 나보다 나은 사람들과 비교하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 s와 비슷한 사람들과 비교하는 이유는 나를 정확히 평가하고 싶기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 자존심을 지키기 위해서 나보다 못한 사람들과 비교하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 자기 향상을 위해서 나보다 나은 사람들과 비교하게 된다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 자존심을 높이기 위해서 나보다 못한 사람들과 비교하게 된다.	①	②	③	④	⑤
14	내가 더 좋은 사람이 되고자 나보다 나은 사람들과 비교하려는 마음이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
15	내가 어떤 사람인지 확실하게 알기 위해서 나와 비슷한 사람들과 비교하게 된다.	①	②	③	④	⑤

다음은 당신이 SNS를 이용하고자 하는 동기를 측정하기 위한 문항들입니다. 당신이 평소에 SNS를 이용하는 동기에 따라 해당되는 숫자에 표시(●또는 √)하여 주시기 바랍니다.

### 3. SNS이용동기 척도

이 용 동 기		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나기 위해	①	②	③	④	⑤
2	다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해	①	②	③	④	⑤
3	새로운 정보나 콘텐츠를 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
4	다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
5	최근에 일어나는 사회적 이슈에 대해 알기 위해	①	②	③	④	⑤
6	특정한 분야, 관심 분야에 대한 정보를 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
7	흥미를 느끼기 위해	①	②	③	④	⑤
8	재미있는 것을 찾아내기 위해	①	②	③	④	⑤
9	심심해서 시간 때우기 위해	①	②	③	④	⑤
10	주변 삶들이 이용하기 때문에	①	②	③	④	⑤
11	많은 사람들이 이용하기 때문에	①	②	③	④	⑤

다음은 당신이 SNS를 이용하는 유형을 측정하기 위한 문항들입니다. 당신이 평소에 SNS를 이용하는 SNS종류와 SNS기능에 해당되는 숫자에 표시(●또는 √)하여 주시기 바랍니다 (중복표시 가능).

### 4. SNS이용행위 척도

#### 1) SNS이용 빈도

	이용안함 ----- 자주이용					
	전혀 이용안함 (이용해본 적이 아예)	예전에는 이용했지만 지금은 이용안함	아주 가끔 이용	일주일 에 한두 번 이용	일주일 에 3~4번 이용	거의 매일 이용

	없음)					
페이스북	1	2	3	4	5	6
카카오토리	1	2	3	4	5	6
트위터	1	2	3	4	5	6
밴드	1	2	3	4	5	6
싸이월드	1	2	3	4	5	6
라인	1	2	3	4	5	6
인스타그램	1	2	3	4	5	6
마이피플	1	2	3	4	5	6
텔레그램	1	2	3	4	5	6

## 2) SNS이용 기능

	정보 검색	글, 메시 지 보기	사진, 동영 상 보기	질문 올리 기	댓글 달기	기존 외 글 사진, 동영 상 퍼나 르기	기존 게시 물을 편집, 가공 해서 올리 기	글, 사진 올리 기	동영 상 올리 기	오프 라인 활동 참여 및 주도	소모 임 직접 운영
페이스북	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
카카오스 토리	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
트위터	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
밴드	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
싸이월드	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
라인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
인스타그 램	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
마이피플	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
텔레그램	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11