

SNS 게시물의 비공개 결정: 콘텐츠의 유형과 개인 성격의 영향

낭예¹, 신형덕^{2*}

¹홍익대학교 대학원 문화예술경영학과, ²홍익대학교 경영대학 경영학과

Impact of Contents Type and Personal Characteristics on the Decision of Privatizing SNS Posts

Rui Lang¹, Hyung-Deok Shin^{2*}

¹Department of Arts and Cultural Management, Graduate School, Hongik University

²College of Business Administration, Hongik University

요약 사회연결망서비스는 사람들이 다른 사람과의 소통을 통해 관계를 형성하게 하는 기능을 제공한다. 그러나 프라이버시의 노출 및 사회연결망 관리의 부담도 부각되고 있으며 그 때문에 콘텐츠를 게시하되 비공개로 하는 현상도 발견된다. 본 연구는 표현과 공유의 기능을 가진 SNS의 게시물을 비공개로 설정하는 역설적 현상에 주목하여 콘텐츠의 유형과 개인의 성격이 비공개 설정에 미치는 영향에 대해 분석하였다. Kindberg et al.(2005)이 제시한 콘텐츠 유형과 MBTI의 개인 성격 유형을 활용하여 분석한 결과, 외향적 성격을 가진 사람은 SNS 게시 활동을 적극적으로 하지만 그렇다고 해서 모든 유형의 콘텐츠에 대해 공개하는 것을 선호하지는 않는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 외향적 성격의 소유자는 내향적 성격의 소유자에 비해 집단적-업무적 콘텐츠를 제외한 콘텐츠의 경우 비공개 설정을 선호하는 것을 발견했다. 그 밖에 직관적 성격의 소유자는 집단적-감성적 콘텐츠의 경우 비공개 설정을 선호하는 것을 발견하였다. 본 연구는 비공개 설정에 있어서 콘텐츠의 유형과 개인의 성격이 복합적으로 작용한다는 점을 밝혔다라는 점에서 의미가 있다.

Abstract Social Networking Services (SNS) have positive functions that enable people to make connections with others through convenient communication. On the other hand, there are issues with SNS, for e.g. privacy might not be fully protected and the administration of SNS accounts may not be easy to manage. For this reason, some people prefer making SNS posts private. This study focused on the paradoxical phenomenon of the privatizing decision of SNS posts that involve expression and sharing functions and investigated the impact of content type and personal characteristics on such decisions. Using Kindberg et al. (2005)'s model and Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) classification, we found that introversion-oriented people are inactive in posting, while they do not generally tend to privatize posts. More specifically, introversion-oriented people tend to privatize social-functional content, and intuition-oriented people tend to privatize social-affective content. This study implies that content type and personal characteristics have a combined effect on the privatizing of SNS posts.

Keywords : Privatizing Posts, Contents Type, Personal Characteristics, Introversion-Oriented, Intuition-Oriented

*Corresponding Author : Hyung-Deok Shin(Hongik University)

email: shinhd@hongik.ac.kr

Received May 13, 2021

Accepted September 3, 2021

Revised June 30, 2021

Published September 30, 2021

1. 서론

사회연결망서비스(이하 SNS)는 사람들 사이의 사회적 관계를 형성하는 기능을 수행한다[1,2]. SNS 사용자는 본인이 공유하기를 원하는 정보를 게시함으로써 자신의 인상을 관리하거나 형성하고 이를 통해 다른 사람과의 관계를 형성한다[3,4].

그러나 SNS 이용에 따르는 문제점들은 SNS 게시 활동에 부정적인 영향을 미치고 있다. 타인과의 공유를 기본으로 하는 SNS의 특성상 사생활 보호와 관련된 이슈들이 부각되고, 그 결과 게시 활동이 위축되는 현상도 발견되었다[5]. 이러한 현상의 이유에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있는데, 예를 들어 손달호, 김경숙(2016)은 프라이버시 노출 및 관리의 부담이 SNS 피로감을 증대한다는 것을 발견했고[6], 민귀홍, 이진균(2017)은 열등감 등에 의해 SNS에 대해 부정적 인식이 증가하면서 SNS를 회피하게 한다는 것을 발견했다[7]. 이러한 문제들은 특히 SNS에 게시되는 정보가 높은 수준의 개인적 정보일수록 부각되는 것으로 보인다. 또한 개인의 성격이 미디어 사용방식에 중요한 영향을 미친다는 연구결과도 찾아볼 수 있는데 [8,9], 이에 따르면 외향적 성격을 가진 사람은 SNS에 본인의 일상을 공개하는 것에 무리가 없는 반면 내향적 성격의 소유자는 그렇지 않을 수 있다고 추정된다.

이렇듯 SNS 게시물의 내용 유형과 사용자의 성격 유형은 복합적으로 SNS 이용 패턴에 영향을 미칠 수 있다. 그 예로서 게시물의 비공개 설정을 들 수 있다. 기본적으로 SNS 활동은 타인과의 교류를 통해 인상을 관리하는 수단으로 사용되는 것에 반해 게시물의 비공개 선택은 매우 역설적인 현상으로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 SNS에 게시되는 콘텐츠의 유형과 사용자 개인의 성격이 SNS 게시 활동의 적극성과 비공개 선호에 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하고 실증 분석을 수행하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 SNS의 비공개 설정에 관련된 이론적 배경을 살펴본 다음, 이에 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠 유형과 개인 성격 유형에 대해 설명한다. 이러한 변수들이 SNS 게시 활동의 적극성과 비공개 선호에 미치는 영향에 대한 가설을 설정한 다음, 분석 결과와 연구의 시사점 및 향후 연구 방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS의 기능

사람들은 SNS를 통해 다른 사람과의 관계를 형성한다 [1,2,10]. 이러한 관계 형성에는 정보 공유와 인상 관리의 과정이 포함되는데, 자신의 사진, 글, 활동 등을 인터넷에 게시하면서 본인을 표현하게 된다[4]. SNS 사용자가 게시하여 공유하는 정보는 다양한 기능을 갖는다. 예를 들어 일상 생활에서 유익하다고 생각되는 정보는 생활에 유익한 실질적 가치를 가질 수도 있고, 삶에 영감을 주는 것으로 생각되는 격언은 철학적 가치를 가질 수도 있으며, 순간적인 아름다움을 표현하는 사진은 미적 가치를 가질 수도 있다. 이러한 정보는 게시물을 접하는 사람들에게 게시자에 대한 인상을 전달한다. 즉 일상 생활에 유익한 정보가 풍부한 사람, 철학적 지혜를 전달하는 사람, 또는 아름다움을 추구하는 사람 등으로 게시자의 인상이 형성된다. 즉 게시자는 SNS 게시물을 통해 타인과 정보를 공유하지만 그 결과 의도하건 의도하지 않건 게시자의 인상이 형성된다[11,12].

이와 관련하여 Leary & Kowalski(1990)는 인상 관리에는 인상 모니터링과 인상 구축의 두 가지 요인이 포함된다고 설명했다[3]. 먼저 인상 모니터링은 본인이 원하는 인상과 실제 인상과의 차이에 대해 인지하고 그 차이를 줄이기 위해 행동을 취하는 행동을 말한다. 여기에는 인상에 영향을 미치는 정보에 대한 분석이 필요하다. 본인이 원하는 인상이 결정된 후에는 두 번째 요인인 인상 구축의 단계로 진행할 수 있다. 이 단계에서는 구축해야 할 구체적인 목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위한 방법을 찾게 된다.

이러한 인상 관리를 위해 언어적 또는 비언어적 콘텐츠가 사용되고 본인 정보의 의도적인 노출 및 연출이 이루어지게 된다[13,14]. 즉 SNS 게시물은 언어 외에도 이미지 또는 동영상에 포함되는데 이러한 이미지 또는 동영상은 언어적 콘텐츠보다 직관적으로 의미를 전달하게 된다. 또한 SNS는 콘텐츠 공유의 대상을 의도적으로 통제할 수 있는 기본적인 장치로서 공개범위 조절의 기능을 가지고 있는데, 사용자는 이 기능을 통해 전체 공개, 제한된 공개, 제한된 비공개, 그리고 전체 비공개 중에서 선택하여 본인의 콘텐츠가 노출되는 범위를 선택할 수 있다.

2.2 콘텐츠의 유형

콘텐츠는 전달 대상과 콘텐츠의 성격에 따라 분류될 수 있다. 먼저 불특정 다수에게 공개되는 SNS 게시물은 개인이 다수에게 콘텐츠를 전달하기 위해 사용되지만 일대일 메신저에 공개되는 게시물은 해당 콘텐츠를 개인적

으로 전달하기 위해 사용된다. 또한 콘텐츠의 성격에 따라 분류할 수도 있다. 예를 들어 개인적인 일상생활을 공유할 때에는 감성적인 사진을 게시할 수도 있고, 팀 과제를 위해 자료를 수집할 때에는 학술 자료의 사진을 게시할 수도 있다.

Kindberg et al. (2005)는 이와 관련하여 사진 혹은 영상의 속성을 개인/집단과 감성/업무의 두 개의 차원으로 구분하여 네 개의 유형을 도출했다[15]. 먼저 집단적-감성적 콘텐츠는 특정 시점을 타인과 함께 공유하기 위한 콘텐츠인데, 예를 들어 친구나 가족과의 추억, 집단적 활동의 기록을 남기기 위해 제작하는 사진 또는 영상이다. 집단적-업무적 콘텐츠는 집단적으로 수행하는 업무를 위한 콘텐츠인데, 예를 들어 팀 단위의 프로젝트를 위해 사진 혹은 영상을 제작하거나 인증 사진을 남기는 것이 포함된다. 개인적-감성적 콘텐츠는 개인적으로 추억을 남기기 위해 제작하는 콘텐츠이다. 예를 들어 봄에 꽃을 배경으로 사진을 찍거나 여름에 방문했던 여행지의 동영상상을 남기는 것이 포함된다. 마지막으로 개인적-업무적 콘텐츠는 개인이 추구하는 특정 목적을 위해 콘텐츠를 제작하는 것인데, 예를 들어 학술 자료를 만들기 위해 책의 내용을 사진으로 남기거나 안무 연습 과정을 동영상으로 제작하는 것, 그리고 보고서 작성을 위해 출장 기록을 사진으로 기록하는 경우가 이에 포함된다. 이를 정리하면 [Table 1]와 같다.

Table 1. Contents Types

	Social	Personal
Affective	Mutual experience: To communicate with others	Personal reflection: To remember something personal
Functional	Mutual task: To share contents for group work	Personal task: To support for personal task

Source: Kindberg et al. (2005)

2.3 비공개 설정의 동기

앞에서 콘텐츠의 유형과 게시물을 통한 인상 관리에 대해 살펴보았는데, 이를 통해 본 연구의 주제인 비공개 설정의 동기를 탐색할 수 있다. 여기에서는 점증되고 있는 프라이버시 침해에 대한 우려와 개인의 성격에 대해 설명하기로 한다.

먼저 콘텐츠의 유형과 관련하여 개인적 용도의 콘텐츠는 굳이 타인에게 공개되는 SNS에 게시하지 않거나, 또는 게시하더라도 비공개로 설정할 것이라고 추측할 수 있

다. 사람들은 대체로 사적 영역을 불필요하게 공개하는 것에 불편함을 느끼기 때문이다. 이것은 프라이버시 개념으로 설명할 수 있다. 프라이버시는 간섭에서 벗어나서 자유롭게 홀로 있을 수 있는 권리[16]로 정의될 수 있는데, 자신의 개인 정보의 노출 정도를 스스로 결정할 수 있는 능력으로도 정의된다[17,18]. 이것은 SNS 이용자가 사용하는 플랫폼을 신뢰할 수 있는 중요한 요인으로 평가된다[19-21]. 그런데 본인의 정보가 플랫폼에 손쉽게 게시될 수 있는 기술적 환경이 조성된 상태에서 대용량의 정보가 의도치 않게 노출될 위험이 높아지게 되었다[22,23]. 이것은 개인 정보 통제에 우려로 이어지게 된다[17,24]. 즉 본인의 프라이버시를 침해할 수 있는 콘텐츠 유형에 대해 게시물의 공개 여부는 영향을 받을 수 있다.

또한 게시물을 통한 인상 관리는 개인의 성격과 직결될 수 있다. 개인의 성격은 다른 사람에게 공개하는 정보의 양과 성격에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 개방적 성격을 소유한 사람은 본인의 정보를 공개하는 것에 거리낌이 없는 반면에 폐쇄적 성격을 소유한 사람은 자신을 드러내는 것에 소극적이라고 알려져 있다. 이러한 개인 성격 분류에 대해 심리학이나 교육학에서는 다양한 연구가 진행되었는데[25], 그 하나의 분류 방식으로 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)를 들 수 있다.

MBTI는 마이어스와 브릭스가 개발한 성격 검사 방식으로 자기 기술식 문항 검사로 구성된다. 이 검사 방식은 사람이 가진 네 가지의 성향, 즉 에너지의 방향, 인식의 기준, 판단의 기준, 그리고 문제 해결을 위한 삶의 방식에서의 성향을 조합하여 개인의 성격을 파악하는 구조를 갖는다. 즉 개인이 가진 에너지의 방향이 외부로 향하는가 내부를 향하는가에 따라 있는 외향-내향, 정보를 인식할 때에 구체적인 사항을 중시하는가 또는 직관적으로 인식하는가에 따라 감각-직관, 결정을 내릴 때에 이성적으로 결정하는가 감정적으로 결정하는가에 따라 사고-감정, 그리고 문제에 대처할 때에 통제를 위한 판단을 중시하는가 있는 그대로 받아들이는 것을 중시하는가에 따라 판단-인식 유형으로 구분하고, 이 네 가지 유형의 조합으로 사람의 성격을 설명할 수 있다고 주장한다. 이러한 성격 유형은 SNS 게시 행동에 영향을 미칠 수 있는데, 이에 대한 구체적인 설명은 가설 부분에서 다루기로 한다.

3. 가설

첫 번째 가설은 모든 콘텐츠 유형에 대해 일반적으로

해당하는 가설이다. MBTI 성격 유형 중 SNS 게시 활동의 적극성과 가장 관련이 깊은 항목은 외향-내향이라고 할 수 있다. 외향적 성격은 여러 사람들과 소통하는 것을 중시하고 그에 따라 많은 정보를 교환한다[26]. 반면에 내향적 성격은 정보 공유를 위한 게시활동을 소극적으로 할 수 있다[9,27,28]. 따라서 SNS 이용에 있어서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 외향적 성격을 가진 사람은 SNS 게시 활동을 적극적으로 할 것이다.

두 번째 가설은 성격의 유형과 비공개 선호에 대한 것이다. 이것은 SNS 공간을 공적 공간으로 인식하는가, 또는 사적 공간으로 인식하는가에 영향을 받을 수 있다. 만약 SNS 공간이 다른 사람들과의 소통을 위한 공적 공간으로 인식된다면 그 결과 성격의 유형은 게시 활동의 적극성 외에도 공개 범위의 수준에서도 상이할 것으로 추측할 수 있다. 내향적 성격을 가진 사람은 본인의 사적 용도를 위해 정보를 게시하더라도 그 정보를 불특정 다수에 대해 공개함으로써 본인의 생활이 간섭받는 것을 원하지 않고, 반면에 외향적 성격을 가진 사람은 본인의 정보를 공개하는 것을 꺼리지 않을 것이다[26,29,30]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 외향적 성격을 가진 사람은 SNS에 공개 게시를 선호할 것이다.

세 번째 가설은 콘텐츠의 유형과 개인의 성격이 복합적으로 비공개 선호에 미치는 영향에 대한 것이다. 여기에서는 MBTI에서 제시하는 네 가지 성격유형 판단의 기준, 즉 에너지의 방향, 인식의 기준, 판단의 기준, 그리고 문제 해결을 위한 삶의 방식에서의 성향 중 Kindberg et al. (2005)이 분류하는 콘텐츠의 유형과 SNS 영역 인식의 관계에 있어서 관련이 있다고 선행연구에서 설명하는 두 가지의 성격의 유형, 즉 에너지의 방향과 관련된 내향-외향적 성격과 인식의 기준과 관련된 직관-감성적 성격에 대해서만 다루기로 한다. 앞에서 Kindberg et al. (2005)는 콘텐츠의 유형을 개인적 vs. 집단적 콘텐츠와 감성적 vs. 업무적 콘텐츠로 분류했다[15].

앞에서 외향적 성격의 소유자는 일반적으로 게시 활동을 적극적으로 하고, 게시 유형 중 공개를 선호할 것이라고 설명했다. 이러한 성향은 콘텐츠의 성격이 개인적인 것에 비해 집단적인 경우에 더욱 부각될 것이라고 추측

할 수 있다. 집단적 콘텐츠는 프라이버시를 침해할 우려가 더 크기 때문에 게시물 공개에 대한 부담이 더 크기 때문이다[31]. 따라서 개인적 콘텐츠의 경우 외향적인 성격의 소유자라 할지라도 비공개를 선호할 가능성이 크다고 할 수 있다.

또한 감각적 성격의 소유자는 구체적인 정보를 인식하는 한편 직관적 성격의 소유자는 통찰을 통해 정보를 인식하는 특징을 갖는다고 앞에서 설명했다. 그런데 업무적 콘텐츠에 비해 감성적 콘텐츠는 보다 포괄적인 정보를 담고 있고, 이러한 포괄적 정보가 게시되는 것은 직관적 성격의 소유자에게 있어서 높은 수준의 정보 공유가 이루어지는 것으로 생각될 수 있다[25,32]. 즉 타인이 게시자에 대해 인식할 때에 더 포괄적으로 인식할 수 있다고 판단하는 것이다. 그러므로 다른 조건이 동일할 때 직관적 성격의 소유자는 감성적 콘텐츠에 대해 비공개를 선호할 것으로 추측할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1. 외향적 성격을 가진 사람은 집단적 콘텐츠에 비해 개인적 콘텐츠에 대해 비공개 설정을 선호할 것이다.

H3-2. 직관적 성격을 가진 사람은 업무적 콘텐츠에 비해 감성적 콘텐츠에 대해 비공개 설정을 선호할 것이다.

4. 분석

4.1 자료

본 연구의 가설을 검증하기 위해 서울 소재 대학에서 경영학 관련 과목을 수강하는 대학생 145명을 대상으로 설문조사를 실시하여 불성실하거나 미완성의 답변을 제외한 140명 응답자의 자료를 최종적으로 사용하였다.

4.2 변수

본 연구의 종속변수는 게시의 적극성과 비공개 여부이다. 먼저 가설 1의 종속변수에 해당하는 게시의 적극성은 설문지에서 “당신은 얼마나 자주 SNS에 사진 또는 동영상 게시하십니까?”에 대한 응답을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 가설 2와 3의 종속변수에 해당하는 비공개 여부는 Kindberg et al.(2005)이 제시한 네 개의 콘텐츠 유형(집단-감성적, 집단-업무적, 개인-감성적, 개인

-업무적)별로 비공개를 선호할 때에 “1” 그렇지 않을 때 “0”을 코딩하였다[15]. 이 점수는 가설 2와 가설 3을 검증하기 위해 차별적으로 이용되었다. 가설 2에서는 네 가지 유형의 개인 성격(외향-내향, 감각-직관, 사고-감성, 판단-인식)에 대해 네 가지 콘텐츠 유형의 점수를 모두 합산하여 최소 0(비공개를 전혀 선호하지 않음)으로부터 최대 4(모두 비공개를 선호함)의 값을 갖는 종속변수로 코딩했다. 이 코딩 방식은 연속값을 가진 종속변수를 검증하는 회귀분석을 위한 것이었다. 가설 3-1과 3-2를 검증하기 위해 네 개의 성격 유형이 네 개의 콘텐츠 유형에 대해 각각 비공개를 선호하는가에 대해 검증하는 로지스틱 분석을 행했으며 따라서 종속변수는 각 유형별로 비공개를 선호하는 경우 “1”로, 그렇지 않은 경우 “0”으로 코딩하였다.

본 연구의 독립변수인 성격 유형은 응답자에게 본인이 생각하는 MBTI의 네 가지 성격 유형에서 어느 극단치에 가까운가에 대해 응답하도록 했다. 즉 외향-내향, 감각-직관, 사고-감성, 판단-인식에 있어서 각각 어느 극단치(예를 들어 외향적 성격은 5, 내향적 성격은 1)에 해당하는가 표시하고 이것을 측정치로 사용했다. 본 연구에서는 네 가지 유형에 대해 모두 응답을 받았으나 이 중 가설 검증을 위해 외향-내향 측정치와 감각-직관 측정치만을 사용했다.

SNS 게시 활동에 영향을 미칠 것으로 예상되는 통제 변수로서 본 연구는 성별, 외로움의 인식 정도, 그리고 보정기능의 사용 빈도를 설정했다. 먼저 성별의 차이가 SNS 사용 시간이나 SNS의 인지된 영향력에 영향을 미친다는 선행연구에 따라[33,34] 남성을 “1”, 여성을 “0”으로 코딩하였다. 또한 SNS 활동이 외로움을 감소시키는 수단으로 활용된다는 선행연구에 따라[12,35-37] 평소 외로움을 느끼는 정도를 질문하여 5점 리커트 척도로 코딩하였다. 마지막으로 타인에게 노출되는 본인의 이미지에 대한 관심이 SNS 활동의 적극성에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구에 따라(이정화 외, 2017)[38] 평소 사진보정을 자주 사용하는 빈도를 질문하여 5점 리커트 척도로 코딩하였다.

4.3 분석결과

본 연구를 수행하기 위해 서울 소재의 한 대학에서 경영학 과목을 수강하는 141명에 대해 설문조사를 실시했다. 이 중 응답이 부실한 한 부를 제외한 140부의 응답지를 사용했다. 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

Table 2. Sample Characteristics

Birth year	1992-1994	14
	1995-1997	28
	1998-2000	18
Gender	male	77
	female	63
SNS contact per day	under 5	59
	6-10	40
	11-20	11
	over 21	7
	not responding	23
SNS usage per day	under 30min	39
	30min - 2hours	68
	over 2hours	11
	not responding	22
SNS app usage	0	15
	1	47
	2	71
	over 3	7

본 연구에서 사용된 변수들의 기술통계량은 [Table 3]에서 볼 수 있다. 먼저 콘텐츠 유형별 비공개 선호 비율은 0.03-0.09로서 대체로 낮았으며 그 중 개인적 콘텐츠의 비공개 선호 비율이 높은 편이었다. MBTI 유형의 분포는 각 네 가지 유형에 있어서 대체로 균형 잡힌 비율을 보였으며 내향적 성격이 외향적 성격보다, 그리고 직관적 성격은 감각적 성격보다 많은 것을 볼 수 있다.

Table 3. Basic Statistics

	N	min.	max.	ave.	s.d.
activity	140	1	5	2.01	1.12
social-affective	140	0	1	.03	.16
social-functional	140	0	1	.06	.24
personal-affective	140	0	1	.09	.28
personal-functional	140	0	1	.09	.29
gender	140	0	1	.55	.50
loneliness	140	1	5	3.37	1.14
adjustment	140	1	5	2.18	.97
extro-intro	140	1	5	3.16	1.18
sens-intuition	140	1	5	2.74	1.21
think-feel	140	1	5	2.98	1.29
judge-perc	140	1	5	3.24	1.16

각 변수들 사이의 상관관계는 [Table 4]와 같다. 개인-감성 콘텐츠, 성별, 보정기능 사용빈도, 외향-내향 변수가 게시의 적극성과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 감각-직관 성격은 집단-감성적 콘텐츠의 비공개 선호와 유의한 상관관계를 보이고 있다.

Table 4. Correlations

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	-.07	1										
3	.10	.47**	1									
4	-.18*	.25**	.02	1								
5	-.06	.24**	.51**	.25**	1							
6	-.21**	.07	-.05	.02	-.05	1						
7	-.16	.13	-.03	.05	-.03	.09	1					
8	.33**	-.12	-.07	-.05	.01	-.53**	-.13	1				
9	-.19*	.05	-.13	.00	-.04	-.04	-.01	-.12	1			
10	-.00	-.17*	-.01	-.08	-.03	-.04	-.01	-.11	.01	1		
11	.10	-.03	.02	.00	.00	-.16	-.09	.15	.00	.23**	1	
12	-.04	.00	-.03	.06	-.00	.03	-.03	-.07	-.05	.30**	.22**	1

*P<0.05, **P<0.01

- 1= activity
2= social-affective
3= social-functional
4= personal-affective
5= personal-functional
6= gender
7= loneliness
8= adjustment
9= extro-intro
10= sens-intuition
11= think-feel
12= judge-perc

외향적 성격과 적극적 게시 활동의 관계에 대한 가설 1의 회귀분석 결과는 [Table 5]와 같다. 여기에서 네 가지 성격 유형을 독립변수로 설정하고 게시 활동의 적극성을 종속변수로 설정하여 회귀분석하였다. 통제변수만이 포함된 M0 모델에 4개의 독립변수를 추가한 M1 모

Table 5. H1 Regression Results

	M0	M1
constant	1.722** (.444)	2.347** (.666)
gender	-.116 (.216)	-.164 (.220)
loneliness	-.113 (.081)	-.117 (.081)
adjustment	.333** (.111)	.287* (.116)
extro-intro		-.164* (.078)
sens-intuition		.023 (.081)
think-feel		.035 (.075)
judge-perc		-.041 (.084)
F	6.287**	3.393**
adj R ²	.104	.109

*P<0.05, **P<0.01

델의 검증 결과를 살펴보면 외향-내향 유형만이 B=-.164, SE=.078로서 p<0.05에서 부(-)의 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 설문지에서 응답자들은 외향적 성격은 1의 방향으로, 내향적 성격은 5의 방향으로 응답하였으므로 부(-)의 관계는 내향적 성격의 소유자들이 소극적으로 SNS 게시 활동을 하는 것을 의미한다. 즉 H1은 지지되었다.

외향적 성격의 소유자는 공개 게시를 선호할 것이라고 예측한 가설 2의 회귀분석 결과는 [Table 6]과 같다. 이 분석에서 네 가지 성격 유형을 독립변수로 설정하고 각 콘텐츠 유형의 비공개 게시 선호 측정치의 합(최소 0 - 최대 4)을 종속변수로 설정하여 회귀분석한 결과 어떠한 성격 유형에서도 유의한 관계를 발견하지 못했다. 따라서 H2는 기각되었다.

Table 6. H2 Regression Results

	M0	M1	M2	M3	M4	M5
constant	.454 (.285)	.622+ (.350)	.685* (.334)	.431 (.320)	.432 (.340)	.756+ (.430)
gender	-.104 (.138)	-.120 (.140)	-.127 (.139)	-.102 (.139)	-.104 (.139)	-.142 (.142)
loneliness	.015 (.052)	.013 (.052)	.012 (.052)	.015 (.052)	.015 (.052)	.013 (.052)
adjustment	-.079 (.071)	-.090 (.073)	-.095 (.072)	-.080 (.072)	-.078 (.072)	-.110 (.075)
extro-intro		-.041 (.050)				-.041 (.050)
sens-intuition			-.064 (.048)			-.077 (.052)
think-feel				.008 (.046)		.021 (.049)
judge-perc					.006 (.050)	.021 (.054)
F	.470	.521	.788	.357	.354	.608
adj R ²	-.012	-.014	-.006	-.019	-.019	-.020

*P<0.05, **P<0.01

마지막으로 특정 성격 유형이 특정 유형의 콘텐츠의 비공개 선호에 영향을 미칠 것이라고 예측한 가설 3-1과 3-2의 로지스틱 분석 결과는 [Table 7]과 같다. 이 가설은 특정 유형의 콘텐츠(집단-감성 비공개, 집단-업무 비공개, 개인-감성 비공개, 개인-업무 비공개)에 대한 선호 여부를 검증하는 것이므로 이항 변수를 종속변수로 갖는 경우에 수행하는 이항 로지스틱 분석을 수행하였다. 먼저 가설 3-1은 외향적 성격이 집단적 콘텐츠와 비교하여 개인적 콘텐츠에 대해 비공개를 선호한다고 설정하였는데, 분석결과 집단-업무적 콘텐츠에 대해서는 지지(유의

한 부(-)의 관계는 내향적 성격이 비공개를 선호하는 것을 의미), 집단-감성적 콘텐츠에 대해서는 기각되었다. 그러므로 H3-1은 부분 지지되었다. 또한 가설 3-2는 직관적 성격이 업무적 콘텐츠에 비해 감성적 콘텐츠에 대해 비공개를 선호한다고 설정하였는데, 분석결과 집단-감성적 콘텐츠에 대해서는 지지(유의한 부(-)의 관계는 직관적 성격이 비공개를 선호하는 것을 의미), 개인-감성적 콘텐츠에 대해서는 기각되었다. 그러므로 H3-2는 부분 지지되었다. 사고-감정 성격 유형과 판단-인식 성격 유형에 대해서는 가설을 설정하지 않았으나 [Table 7]에서 볼 수 있듯이 네 가지 종속변수와 유의한 관계는 발견되지 않았다.

Table 7. H3 Binary Logit Results

	social -affect	social -funct	personal -affect	personal -affect
constant	2.876 (2.654)	-4.577 (4.931)	-2.743 (2.241)	-.595 (2.155)
gender	-1.251 (.850)	-.525 (1.593)	-.192 (.738)	-.508 (.701)
loneliness	-.195 (.326)	.870 (.653)	.194 (.282)	-.112 (.264)
adjustment	-.868+ (.454)	-1.008 (.951)	-.268 (.390)	-.137 (.362)
extro-intro	-.620+ (.319)	.460 (.538)	.024 (.262)	-.146 (.252)
sens-intuition	-.144 (.334)	-1.360+ (.732)	-.369 (.278)	-.118 (.266)
think-feel	.197 (.306)	.133 (.561)	.063 (.257)	.015 (.241)
judge-perc	-.291 (.335)	.248 (.579)	.321 (.302)	-.006 (.270)
correctly classified	93.5	97.8	91.3	90.6
Nagelkerke R ²	.136	.328	.054	.017

*P<0.05, **P<0.01

5. 결론

본 연구에서는 콘텐츠의 유형과 개인의 성격 유형이 SNS 게시 활동의 적극성과 비공개 선호에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위해 Kindberg et al. (2005)의 모형에 따른 콘텐츠 유형과 MBTI의 성격 유형에 기반한 설문 자료를 활용하여 실증 분석하였다[15]. 그 결과 외향적 성격의 소유자는 일반적으로 추측할 수 있듯이 게시 활동을 적극적으로 하지만 전반적으로 공개 설정을 선호하지는 않고, 콘텐츠의 성격에 따라 차별적으로 공개 및 비공개 설정을 선호하는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로, 외향적 성격의 소유자라 할지라도 개인적이거

나 감성적 콘텐츠의 노출은 꺼린다는 것을 발견했다. 추가적으로 직관적 성격의 소유자는 집단적이지 감성적인 콘텐츠를 비공개로 설정하는 것이 발견되었다.

이와 같은 본 연구의 공헌점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 본 연구의 결과는 개인의 외향적 성격이 SNS 활동의 적극성에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구(예를 들어 [9,27,28])의 결과를 확인하면서도 이러한 관계가 무차별적인 콘텐츠의 비공개 설정까지 이어지는지는 않는다는 것을 보였다. 즉 SNS 게시 활동과 SNS 공개 활동은 동일한 성격으로 볼 수 없으며 그 동기가 세분화될 수 있음을 시사한다. 이를 넓게 해석하면 SNS 활동의 다양한 측면, 예를 들어 게시 활동과 댓글 활동, 친구 설정 활동, 공개 범위 설정 활동 등이 모두 상이한 동기에 의해 이루어질 수 있다는 것을 시사하기도 한다. 향후 연구에서는 이러한 다양한 동기에 대한 보다 구체적인 조사가 이루어질 것을 기대한다.

둘째, 개인의 성격 유형과 콘텐츠의 유형은 복잡한 조합에 의해 SNS 활동에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 본 연구에서 설정한 조합은 네 가지의 성격 유형(외향-내향, 감각-직관, 사고-감정, 판단-인식)과 네 가지의 콘텐츠 유형(집단-감성, 집단-업무, 개인-감성, 개인-업무)의 조합이었었는데 각각의 조합이 비공개 선호에 미치는 영향이 매우 복잡하게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 물론 이러한 관계는 모든 조합에 있어서 발견되는 것은 아니었고 가설 3에서 부분지지된 것을 볼 수 있다. 즉 Kindberg et al. (2005)의 콘텐츠 분류방식은 외향적 성격의 소유자가 특정 성격의 콘텐츠에 대해 비공개를 선호할 수 있는 이유를 부분적으로 설명할 뿐 모든 가설이 지지된 것은 아니었다. 예를 들어 외향적 성격의 소유자도 개인적 콘텐츠를 비공개 선호한다는 것을 발견했지만 그것은 감성적 콘텐츠에 한정될 뿐 업무적 콘텐츠는 여전히 공개를 하는 것에 저항을 갖지 않을 수 있다. 본 연구에서는 비공개 결정에 영향을 미친다고 선행연구에서 제시한 외향-내향과 감각-직관의 차원에 대해서만 가설을 설정하고 SNS 게시물에 비공개와 이론적 관련성이 없는 사고-감정 성격 유형과 판단-인식 성격 유형에 대해서는 가설을 설정하지 않았다.[25,31,32]. 이러한 접근법은 MBTI가 설명하는 다양한 성격유형에 SNS 게시물 비공개 선호 여부가 모두 관련될 필요는 없다는 것을 감안한 것이다. 만약 동일한 조합을 사용해서 비공개 선호가 아닌 다른 종속변수(예를 들어 친구의 수나 댓글의 양 등)를 설정하는 경우 학문적 의의가 있는 결과를 발견할 가능성도 존재한다. 향후 연구에서는 이러한 연구가 이

루어질 것을 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 MBTI의 개념에 대해 가급적 쉽게 설문지에서 설명하여 본인의 성격에 대한 판단을 도왔으나 여전히 주관적인 부정확한 판단이 이루어졌을 가능성이 존재할 수 있다. 또한 본 연구에서는 성격 유형의 구분을 위해 MBTI 유형의 구분 기준을 사용했을 뿐 본 연구에서 응답한 성격유형이 응답자의 실제 MBTI 유형과 합치할 필요는 없다. 만약 조사 대상을 기존 MBTI 검사자에 한정하여 객관적인 결과를 활용할 수 있다면 MBTI와 관련된 다른 연구와 연계하는 것도 가능할 것이다. 또한 MBTI 이외에도 다른 성격 유형을 보조적으로 사용할 수도 있는데, 예를 들어 Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, Openness의 5개 유형으로 성격을 분류하는 The Big Five 분류법이나 Dominance, Influence, Compliance, Steadiness의 4개 유형으로 분류하는 DISC 분류법 등을 사용할 수도 있다[39-41]. 또한 방법론과 관련하여 가설 1과 2의 검증에 있어서는 회귀분석을, 가설 3의 검증에 있어서는 이항로짓을 수행하였는데 이론적 설명에 있어서 동일한 기준을 사용하는 것에 한계가 존재할 수 있다. 이러한 보완적 방법론은 성격 유형과 SNS 활동의 관계를 더 깊이 조사하는 것에 도움이 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 20대 초중반의 대학생을 대상으로 수행되어 일반화에 제한적일 수 있다. 즉 해당 연령이 가진 SNS 활동 특성을 전 연령대로 확대하여 해석하는 것에 문제가 있을 수 있다. 향후 연구에서 다양한 연령층을 대상으로 조사가 이루어진다면 이러한 한계점이 극복될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 게시물의 비공개 선호에 대해 조사한 반면 그 이유에 대해서는 조사하지 않았다. 비공개의 동기에 대한 연구가 이루어진다면 그와 관련된 SNS 활동의 의미에 대한 우리의 이해도를 더욱 심화시킬 수 있을 것으로 기대한다.

References

- [1] D. M. Boyd, N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 2, pp. 210-230, Dec. 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [2] J. K. Lee, H. S. Park, "The Effect of Problematic Use of SNS on Consumer Psychological Well-being: The Moderating Role of Conspicuous Self-Presentation," *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, vol. 19, no. 3, pp. 547-575, Sep. 2018.
DOI: <https://doi.org/10.21074/kilcap.2018.19.3.547>
- [3] M. R. Leary, R. M. Kowalski, "Impression Management: A Literature Review and Two Component Model," *Psychological Bulletin*, vol. 107, pp. 34-47, Jan. 1990.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- [4] M. Qu, S. J. Choi, J. J. Kim, "Self-Disclosure in Social Networking Sites(SNS): Applying the Theory of Planned Behavior," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, vol. 15, no. 4, pp. 1-24, Aug. 2015.
- [5] J. Cannarella, J. A. Spechler, *Epidemiological Modeling of Online Social Network Dynamics*, arXiv Preprint, 2014.
- [6] D. H. Son, K. S. Kim, "The Effect of SNS Fatigue and Negative Emotions on SNS Discontinuance Intention," *The Journal of Information Systems*, vol. 25, no. 2, pp. 111-129, Jun. 2016.
DOI: <https://doi.org/10.5859/KAIS.2016.25.2.111>
- [7] G. H. Min, J. K. Lee, "The Influence of Negative Perception of SNS on Subjective Well-Being: The Moderated Mediating Effect of SNS Avoid by Upward Comparison Experience," *Advertising Research*, no. 112, pp. 5-37, Mar. 2017.
DOI: <https://doi.org/10.16914/ar.2017.112.5>
- [8] S. Finn, A. R. Korukonda, "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, pp. 73-90, 2004.
- [9] Y. Bachrach, M. Kosinski, T. Graepel, P. Kohli, D. Stillwell, "Personality and Patterns of Facebook Usage," *Proceedings of the ACM Web Science Conference*, ACM, pp. 36-44, 2012.
- [10] B. Reynolds, J. Venkatanathan, J. Goncalves, V. Kostakos, "Sharing Ephemeral Information in Online Social Networks: Privacy Perceptions and Behaviors," *INTERACT 2011*, pp. 204-215, Sep. 2011.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-23765-2_14
- [11] E. J. Ma, S. Y. Han, S. J. Bea, "The Effect of Self-Presentation on SNS to Interpersonal Relation and Intention to Use," *Knowledge Management Review*, vol. 14, no. 2, pp. 25-48, Jun. 2013.
DOI: <https://doi.org/10.15813/kmr.2013.14.2.002>
- [12] K. T. Lee, M. J. Noh, M. O. Kwon, H. U. Yi, "A Study on the Relations among SNS Users' Loneliness, Self-disclosure, Social Support and Life Satisfaction," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, vol. 13, no. 2, pp. 19-39, Apr. 2013.
- [13] T. H. H. Chua, L. Chang, "Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls'

- Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media," *Computers in Human Behavior*, vol. 55, pp. 190-197, Feb. 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- [14] B. R. Schlenker, *Impression Management*, Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company, 1980.
- [15] T. Kindberg, M. Spasojevic, R. Fleck, A. Sellen, "I Saw This and Thought of You: Some Social Uses of Camera Phones," *Proceedings of the ACM Conference on Human Factor in Computing Systems*, ACM, USA, pp. 1545-1548, Apr. 2005.
DOI: <https://doi.acm.org/10.1145/1056808.1056962>
- [16] S. D. Warren, L. D. Brandeis, "Right to Privacy," *Harvard Law Review*, vol. 4, no. 5, pp. 193-220, Dec. 1890.
- [17] A. F. Westin, "Privacy and Freedom," *Washington and Lee Law Review*, vol. 25, no. 1, pp. 166-170, 1967.
- [18] E. F. Stone, D. G. Gardner, H. G. Gueutal, S. McClure, "A Field Experiment Comparing Information: Privacy Values, Beliefs, and Attitudes Across Several Types of Organization," *Journal of Applied Psychology*, vol. 68, no. 3, pp. 459-468, 1983.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.3.459>
- [19] Y. H. Fang, C. M. Chiu, "In Justice We Trust: Exploring Knowledge-Sharing Continuance Intentions in Virtual Communities of Practice," *Computers in Human Behaviors*, vol. 26, no. 2, pp. 235-246, Mar. 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.005>
- [20] J. J. Kang, Y. J. Kim, "Effects of Online Citizenship Behavior, Trust, Incentives on Information Contribution in Online Community," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, vol. 12, no. 2, pp. 85-108, Apr. 2012.
- [21] P. McCole, E. Ramsey, J. Williams, "Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns," *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9, pp. 1018-1024, Sep. 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2009.02.025>
- [22] T. Dinev, P. Hart, "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions," *Information Systems Research*, vol. 17, no. 1, pp. 61-80, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- [23] J. Y. Son, S. S. Kim, "Internet Users' Information Privacy Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model," *MIS Quarterly*, vol. 32, no. 2, pp. 503-529, Sep. 2008.
DOI: <https://doi.org/10.2307/25148854>
- [24] T. P. Van Dyke, V. Midha, H. Nemati, "The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce," *Electronic Markets*, vol. 17, no. 1, pp. 68-81, Feb. 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10196780601136997>
- [25] K. A. Na, "A Study on the Type Differences of MBTI by the Dance Majors," *The Korean Journal of Arts Studies*, vol. 13, pp. 107-124, Jun. 2016.
DOI: <https://doi.org/10.20976/kias.2016.13.005>
- [26] M. Argyle, L. Lu, "The Happiness of Extraverts," *Personality and Individual Differences*, vol. 11, pp. 1011-1017, 1990.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(90\)90128-E](https://doi.org/10.1016/0191-8869(90)90128-E)
- [27] M. U. Piao, E. J. Jeong, "The Moderating Effects of Personality Traits in Relationship between SNS Use and Stress: Focused on the Facebook Adolescent Users," *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 9, no. 7, pp. 297-306, Jul. 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.35873/ajmahs.2019.9.7.027>
- [28] H. T. Lee, J. K. Heo, G. H. Jeon, "The Effect of SNS Social Capital and Credibility of the Information Source on SNS Purchase Intention Considering the Moderating Effect of SNS User' Personality Type(Extroversion-Introversion)," *Korean Journal of Business Administration*, vol. 32, no. 1, pp. 169-194, Jan. 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18032/kaaba.2019.32.1.169>
- [29] J. M. Ju, "The Correlation of MBTI Personality Types, Body Composition and Anxiety in the State of Competition," *The Korean Society of Sports Science*, vol. 21, no. 1, pp. 247-258, Feb. 2012.
- [30] B. Y. Chai, Y. Zhu, J. W. Choi, "An Empirical Study on the Effect of Introvert and Extrovert Characteristics of Online Shopping Malls on the Consumer Confidence: Focused on Chinese Consumers Involved in Overseas Direct Purchasing," *International Commerce and Information Review*, vol. 20, no. 4, pp. 49-76, Dec. 2018.
- [31] J. Jang, "SaJin YouGam," *Hwanghae Review*, no. 101, pp. 276-283, Dec. 2018.
- [32] H. R. Choi, "MBTI-based Group Counseling Program Effect on Relationship Improvement among Military Dormitory Soldiers: For Protective-concerned Soldiers and General Soldiers," *Culture and Convergence*, vol. 41, no. 6, pp. 309-334, Dec. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.33645/cnc.2019.12.41.6.309>
- [33] A. Acar, "Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case of Facebook," *Journal of Website Promotion*, vol. 3, pp. 62-83, Oct. 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15533610802052654>
- [34] M. S. Yoon, W. K. Park, "Psycho-Social Factors Influencing to the SNS(Social Networking Service) Addiction Tendency among University Students," *Mental Health & Social Work*, vol. 42, no. 3, pp. 208-236, Sep. 2014.
- [35] H. S. Kim, "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, pp. 11-26. Dec. 2014.

- [36] W. J. Seo, M. R. H. Kim, J. H. Kim, E. Chad, I. S. Jo, "The mediating effects of self-efficacy in the relationship between loneliness and social media addiction," *The Korean Journal of Woman Psychology*, vol. 20, no. 4, pp. 497-512, Dec. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.18205/kpa.2015.20.4.003>
- [37] L. M. Heinrich, E. Gullone, "The Clinical Significance of Loneliness: A Literature Review," *Clinical Psychology Review*, vol. 26, pp. 695-718, Oct. 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2006.04.002>
- [38] J. H. Lee, H. Y. Kim, J. S. Kang, "The Effect of Loneliness on SNS Addiction: Moderating Effect of Interpersonal Relations Orientation and Its Gender Difference," *Korean Journal of Clinical Psychology*, vol. 36, no. 2, pp. 154-164, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.15842/kjcp.2017.36.2.002>
- [39] Y. B. Kim, S. H. Lee, "Adolescents' Self-control and Big Five Personality Types Affecting Maladaptive and Adaptive Computer Game Use State," *Journal of the Korea Society Industrial Information System*, vol. 24, no. 4, pp. 65-77, Aug. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.9723/jksis.2019.24.4.065>
- [40] S. H. Yang, "A Study on the Perceived Stress, Coping, and Personal Satisfaction according to DISC Behavioral Style of College Students," *Stress (KSSM)*, vol. 27, no. 4, pp. 423-431, 2019.
- [41] H. R. Kim, "The Effect of DISC Behavioral Style on Nursing Student's Knowledge and Clinical Performance," *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 19, no. 11, pp. 60-69, Nov. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2018.19.11.60>

신 형 덕(Hyung-Deok Shin)

[정회원]



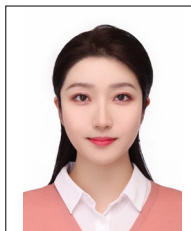
- 1990년 2월 : 서울대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2003년 5월 : 오하이오주립대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영학과 교수

〈관심분야〉

문화예술경영, 전략경영, 창업론

낭 예(Rui Lang)

[정회원]



- 2014년 9월 : 길림대학교 주하이 캠퍼스 한국어학과 (학사)
- 2018년 9월 : 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 (석사)

〈관심분야〉

문화예술경영, 전략경영