

HEXACO 성격유형과 소셜미디어 이용동기

- 한국과 일본 대학생의 비교연구 -

박현지*
ParkH2@cardiff.ac.uk

박영배**
ybpark@deu.ac.kr

<目次>

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. 서론 | 3.4 자료 분석방법 |
| 2. 이론적 배경 | 4. 연구결과 |
| 2.1 HEXACO 성격6요인 | 4.1 조사 대상자의 인구사회학적 특성 |
| 2.2 소셜미디어 이용동기 | 4.2 신뢰도 및 타당도분석 |
| 3. 연구방법 | 4.3 상관관계분석 |
| 3.1 연구설계 | 4.4 연구결과 |
| 3.2 연구대상 및 자료수집방법 | 5. 결론 |
| 3.3 연구도구 | |

主題語: HEXACO모형(HEXACO Model), 성격 6요인(Personality 6 Factor), 소셜미디어(Social Media), 이용동기(Usage Motivation), 대학생(University Student)

1. 서론

인터넷은 일상에 있어서 매우 중요한 도구로 발전하였다 (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). 특히, 2000년대 초반 인터넷으로 시작된 미디어 환경의 급속한 변화는 소셜미디어의 확산과 함께 사람들의 일상생활 및 대인관계에 많은 영향을 미치고 있다. 소셜미디어란 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 사용자들 간의 관계형성을 만들어내고, 이렇게 형성된 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠의 공유, 자기표현, 인상관리 등 다양한 활동을 할 수 있는 제반 서비스를 의미한다.

소셜미디어가 갖는 기본적 속성은 관계유지 및 형성, 상호작용, 그리고 커뮤니케이션이다.

* 영국 Cardiff대학교 School of Journalism, Media and Cultural Studies 박사과정

** 동의대학교 상경대학 금융보험학과 교수

모든 소셜미디어는 사람을 기반으로 사용자간에 상호작용하면서 커뮤니케이션을 가능하게 한다(Bergman, Fearington, Davenport & Bergman, 2011; 유훈식, 2009). 이처럼 소셜미디어가 의사소통과 인적교류를 지원하던 본래의 기능으로부터 진화하여 사람들의 의사소통 방식과 행동양식을 변화시키는 중심적 역할을 하고 있다(구진경, 이두희, 임승희, 2012; Lehrer, 2011).

소셜미디어 이용자들은 이용동기 요인에 의하여 스스로 미디어를 선택한다는 능동성을 강조하는 이용충족이론에 근거하여 이용자의 성격유형에 따라 다양하게 나타나는 소셜미디어 이용동기를 살펴보는 것은 매우 중요하다(Wallace & Baumeister, 2002). 성격은 각 개인이 하는 행동의 형태이자 경험과 행동을 질서있게 연결시키는 지적구조를 의미한다(이광원, 2000). 개인의 성격유형에 따라 소셜미디어를 이용하는 동기요인은 매우 다양하기에 개인의 소셜미디어 이용행동에 대한 효과를 이해하는 것이 매우 중요하다(Hwang, 2017; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). 또한 성격을 다루고 있는 대다수의 연구들은 성격유형을 구성하는 변수와 소셜미디어 이용동기와 관련된 다른 변수와의 구조적 차원에서 접근하고 있고(정은정, 김원희, 이동형, 2014; Ryan & Xenos, 2011; Twenge, Konrath, Foster, Calpbell & Bushman, 2008), HEXACO 성격유형 모델에 따른 소셜미디어의 이용동기를 분석하는 연구는 제한적인 실정이다(Chen, 2016; Muscanell & Guadagno, 2012).

따라서 본 연구의 목적은 사람의 특유의 행동 및 사고 양식을 의미하는 개인별 성격유형이 소셜미디어 이용동기에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 특히, 일본은 한국과 지리적으로 매우 근접한 국가이지만, 개별 수용자들인 영국대학 유학생들의 성격유형과 소셜미디어 이용동기는 유학생이라는 특성에 따라 학습의 목표, 소셜미디어 이용동기 및 사회·문화적 환경에 따라 다르게 나타날 수 있기에 영국의 대학교에 유학중인 한국과 일본 대학생들 간의 비교연구를 실시하였다. 본 연구의 분석방법으로는 SPSS ver 18.0 통계프로그램을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였고, 본 논문의 구성은 제2장에서 HEXACO 성격유형 모델 및 소셜미디어 이용동기의 이론적 배경을 살펴보고, 제3장에서는 연구설계, 연구대상 및 자료수집방법, 연구도구, 연구방법을 제시하였다. 제4장에서는 신뢰성 분석과 변수간의 상관관계 분석 및 다중회귀분석을 통해 본 연구의 결과를 제시하였고, 본 연구의 결론 및 한계점은 제 5장에 둔다.

2. 이론적 배경

2.1 HEXACO 성격6요인

페르소나(persona)에서 파생된 성격(personality)은 인격, 인성, 성격 등의 용어로 사용되고 있지만, 일반적으로 성격으로 통용하여 사용되고 있다(Gleitman, Gross & Reisberg, 2000; 조현호, 2006). 성격은 한 개인을 다른 사람들과 구분할 수 있는 내적인 심리적 요인으로서 인간의 행동은 내적인 성격 유형에 따라 행동의 지속성을 유지하게 된다(김지희, 한진수, 2010). 인간의 행동을 좌우하는 개인의 성격을 초기의 연구에서는 Big 5로 알려진 성격 5요인(five factor model)로 구분하였다(김해룡, 2008). 성격 5요인은 다음 <표1>과 같이 구분하고 있다(Yoo, Lee & Ashton, 2004).

<표1> 성격 5요인 및 주요 내용

요인	개념
외향성 (extraversion)	타인과의 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌고자 하는 성격
호감성 (agreeableness)	타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하는 성격
성실성 (conscientiousness)	사회적 규칙, 규범, 원칙들을 지키려는 성격
정서적 불안정성 (neuroticism)	정서적 안정 및 자신이 세상을 통제할 수 있고, 세상을 위협적이지 않다고 생각하는 성격
경험에 대한 개방성 (openness to experience)	지성, 상상력, 체험에 대한 개방적인 성격

하지만, 개인의 경제적 생활수준의 향상과 개성추구가 강조되면서 1980년대 후반부터 기존의 성격 5요인에 대한 지역적 편차 및 표본에 따른 신뢰성과 타당성의 일관성이 문제점으로 대두되었다(Yoo, Lee & Ashton, 2004; Vries, 2013).

성격의 유형이론에 따르면 성격적 특성(trait)은 비교적 안정적인 개인차로 다양한 상황에서 개인의 행동을 예측할 수 있는 기초가 된다(Chen, 2016; 노안영, 2003). 성격의 유형이론 중 최근에 가장 폭 넓게 수용되고 있는 모델은 HEXACO 성격 유형모델이다. 이후 Lee & Ashton (2004)은 국제적 성격어휘 검사를 통해 공통적으로 발견된 개인의 성격유형을 6개의 요인(정직/겸손성, 정서성, 외향성, 원만성, 성실성 및 경험에 대한 개방성)으로 확대하여 새로운 HEXACO 모델을 제안하였고, 윤설민(2008)은 이 모델의 신뢰성과 타당성을 검증하였다(표2 참조).

<표2> 성격 6요인 및 주요 내용

요인	개념
정직/겸손성 (honesty-humility)	정직하고 솔직하며 강직하고 겸소한 개인의 품성
정서성 (emotionality)	두려움과 불안한 환경에서 발생하는 감성적이고 타인에 의지하는 품성
외향성 (extraversion)	사교적이고 활동적인 개인의 품성
원만성 (agreeableness)	타인과의 관계형성에 있어서 사교적인 품성
성실성 (conscientiousness)	사려 깊고 행동에 있어서 근면하고 성실한 품성
경험에 대한 개방성 (openness to experience)	미를 추구하고 지적호기심을 가지고 새로운 환경에 적응하는 품성

따라서 본 연구에서 사용한 HEXACO 성격유형 모델은 <표2>에서와 같이 6개의 요인으로 구성되어 있으며, 6개의 요인은 1) 정직/겸손성: 진실성, 강직성, 겸소성, 겸손성; 2) 정서성: 두려움, 불안, 의존성, 감수성; 3) 외향성: 표현성, 사회적 대담성, 사회성, 활력성; 4) 원만성: 관용성, 온유성, 융통성, 인내성; 5) 성실성: 치밀성, 근면성, 완벽성, 신중성; 6) 경험에 대한 개방성: 심미성, 지적호기심, 창조성, 비 관습성 등과 같이 각각 4개의 하부요인으로 구성되어 있다(Yoo, Lee & Ashton, 2004; 윤설민, 2008; Lee & Ashton, 2004).

HEXACO 성격유형 모델과 5요인 모델과의 차이점은 6번째 요인인 정직/겸손성이 새로운 정의되어 추가되었으며, 5요인의 호감성, 정서적 민감성과 대비되는 6요인의 원만성과 정서성은 상호의미가 다르기 때문에 개념이 다르게 정의되었으며, 나머지 3개 요인(외향성, 성실성, 경험에 대한 개방성)은 변화가 없이 정의되었다. HEXACO 성격유형 모델은 Yoo, Lee & Ashton(2004)의 연구를 통해 한국어로 번역되어 국내에서 신뢰도와 타당성이 검증되었다.

2.2 소셜미디어 이용동기

소셜미디어 이용동기에 대한 초기 연구에서는 정보추구 및 획득을 위한 인지적 동기, 현실 도피나 기분 전환을 위한 오락적 동기, 강화효과를 유발하는 정체성 동기 등으로 밝혀졌다(Blumler, 1979). Huang et al.(2008)은 블로그 이용 동기를 감정적 교환, 정보탐색, 오락, 밴드웨건 효과로 제시하였고, Ancu & Cozma(2009)는 소셜미디어의 이용 동기를 ‘사회적 효용’, ‘정보와 방향성’, ‘오락’이라는 세 개 차원을 제시하였다. Tylor et al.(2011)은 내용관련 효능감, 구조관련 효능감 및 사회관련 효능감으로 구분하였으며, Gulnar et al.(2010)도 페이스북, 유튜브 등 SNS의 이용 동기를 자기에·자기표현, 미디어 애호, 시간때우기, 사회적 지위, 정보탐색,

관계유지, 오락 등 7개 요인으로 구분하여 제시하였다.

국내 연구에서도 박노일·남은하(2008)는 블로그의 이용 동기를 ‘다양한 생각과 동지 접촉’, ‘정치적감사’, ‘관계 관리와 도파’, ‘개인적 성취감’, ‘정보 공유와 저장’, ‘미디어와 이슈 체크’의 6가지요인으로 구분하였다. 이방형 등(2013)은 기존 소셜미디어 이용 동기 관련 연구에서는 이용 동기를 단순히 나열하는데 그쳐 이용 동기의 유사성이나 본원적인 욕구를 충분히 설명하지 못할 뿐만 아니라 제시된 이용 동기도 욕구를 충족시키기 위한 방법에 가깝다고 비판하면서 이용동기는 이용자의 본원적인 욕구에 근거해 분류해야 한다고 주장하였다. 이 연구에서는 Ancus & Cozma(2009)의 연구결과를 활용하여 소셜미디어의 이용 동기로 ‘사회적 동기’, ‘기능적(정보적) 동기’, ‘유희적 동기’의 세 개 차원을 제안하였다. 사회적 동기는 사람들과의 상호작용을 통해 사회적 관계를 형성하고 유지하려는 욕구로, 구체적으로는 사회적 자본의 구축, 심리적 안정감, 사회적 정체성 확보, 자기표현, 커뮤니케이션, 유행성으로 구분하였다. 기능적(정보적)동기는 소셜미디어에서 정보를 획득하고 공유하고 확인하여 정보적 가치를 획득하고자 하는 동기로, 실용정보와 생활지식으로 구분하였다. 유희적 동기는 즐거움과 감정적인 부분을 포함하는 것으로서 다른 사람들과의 상호작용을 통해 휴식과 즐거움을 얻으려고 하는 욕구를 말한다.

소셜미디어 이용자의 심리적 특성과 이용동기 간의 관련성을 다룬 연구들을 살펴보면, 정은정,김원희,이동형(2014)은 고등학생의 성격 5요인과 SNS 이용동기 간의 관계를 연구하였고, 내가영(2010)은 모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대해 연구하였으며 ‘타인과의 커뮤니케이션’, ‘관계형성의 유용성’, ‘정보성’, ‘오프라인과의 관련성’, ‘이용의 용이함’의 5가지 요인이 만족감과 정적인 상관관계가 있음을 발견하였다. 안정민(2011)은 소셜미디어 이용행태와 성격이 정서적 유대감 형성에 미치는 영향을 연구하였으며, 상대방과의 인간관계 형성을 목적으로 SNS를 이용할수록 더 많은 정서적 유대감을 형성하는 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어 이용자의 외향성이 클수록 정서적 유대감 형성이 높은 것으로 나타났다. 김송이 (2014)는 여자 중학생들의 소셜미디어 이용동기와 교우관계를 연구한 결과 오락성 동기, 커뮤니케이션 동기, 정보추구동기 및 관계형성 동기는 모두 교제의 지속성과 정적 상관관계를 나타내고 있음을 발견하였다. 이러한 선행 연구들은 개인의 심리사회적 특성이 소셜미디어 이용동기와 관련이 있다고 보았지만, 개인의 심리사회적 특성 중 소수의 변인과의 관계성을 알아보는데 국한되었다는 한계점이 있다..

이처럼 소셜미디어 이용동기는 매체의 이용 행태를 설명하는 적절한 선행변수가 될 수 있기 때문에(신현희, 김경란, 2017; 김경준김학화이기동, 2008), 본 연구에서 선행연구를 바탕으로 다음의 네 가지 요인으로 도출하였다. 먼저 자아적 동기는 나 자신을 표현하기 위해,

기분이나 감정을 표현하기 위해, 일상을 기록하기 위해, 나에 대해 생각할 기회를 만들기 위해, 성취감 및 자부심을 느끼기 위해 등으로 구성하였다. 둘째, 상호작용적 동기는 지인들과 교류하기 위해, 다른 사람들과 친목을 유지하기 위해, 다른 사람들과 대화하기 위해, 의견을 자유롭게 교환하기 위해 등으로 구성하였다. 셋째, 오락적 동기는 기분 전환을 위해, 재미와 즐거움을 얻기 위해, 심심할 때 시간을 보내기 위해 등으로 구성하였고, 마지막으로 정보탐색적 동기는 유익한 지식과 정보를 얻기 위해, 취미나 관심사에 대한 정보를 얻기 위해, 최근 일어나는 사회적 이슈를 얻기 위해 등으로 구성하였다.

3. 연구방법

3.1 연구설계

본 연구는 영국대학교에 유학중인 한국과 일본 유학생들의 소셜미디어를 이용하는 동기를 HEXACO 성격유형 모델을 사용하여 파악하고 이들 변수 간의 관계를 비교분석하는 실증적 상관관계 연구이다. 특히, 유학생을 대상으로 한 것은 한일 양국의 대학생들이 동일한 사회적·문화적·학문적환경하에서 소셜미디어를 이용하는 동기적 요인을 심리적 유형모델을 적용하여 분석하였다. 이러한 시도는 각국의 환경적 요인을 배제한 기존의 연구와는 차별성을 가지는 시도라 할 수 있다.

3.2 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구의 대상은 영국 런던(London)과 카디프(Cardiff)에 소재하는 런던대학교(University of London), 카디프대학교(Cardiff University) 및 카디프 메트로폴리탄 대학교(Cardiff Metropolitan University) 등 3개 대학교(런던대학교의 경우 College시스템으로 구성되어 UCL, King's College, Goldsmiths College, Royal Holloway College, Queen Mary College 등 5개 College)에 등록한 전일제(full-time) 학부, 석사 및 박사과정 학생들을 대상으로 편의추출 하였다. 표본의 크기는 불성실 응답 설문지로 판단되거나 조사항목이 누락된 설문지를 제외한 학부생 259명, 대학원생 228명 및 박사과정 재학생 103명 등 총 590명을 대상으로 하였고, Cohen의 표본추출 공식에 따른 계산 프로그램인 G*POWER 3.0 program을 이용하여 최소 표본 수를 확인하였다.

본 연구의 자료 수집 기간은 2017년 11월 15일부터 2018년 1월 28일까지였으며, 자료 수집은 선정된 대학의 유헌생회를 통해 학생들의 동의하에 설문조사가 이루어졌다. 자료 수집 시 학생들에게 연구의 목적을 알려주었으며 응답 내용은 익명으로 처리되며, 연구 목적 이외에는 절대로 사용하지 않음을 알린 후 수행하였다.

3.3 연구도구

연구 설문지는 구조화된 설문지를 사용하였고, 일반적 특성 13문항, HEXACO 성격유형 모델 24문항, 소셜미디어 이용동기 15문항으로 총 52문항이다. 특히, 인구사회학적 특성에서 성별, 나이, 등록 과정 등을 표기하여 인구사회학적 기본 특성 분석이 가능하도록 하였다. HEXACO 성격유형 모델은 개인의 성격특성을 측정하기 위하여 유태용 등(2004)이 개발하고 표준화한 한국판 HEXACO 성격검사를 활용하였다. 이 성격검사는 6개 차원 각각에 4개씩, 총 24개의 하위요인으로 구성되어 있다. 각 하위요인은 4개의 요인으로 구성되어 있어 이 검사의 전체 문항 수는 96문항이다, 소셜미디어 이용동기는 앞 절의 문헌 연구를 통해 분류된 자아적 동기(self motivation), 상호작용적 동기(interactive motivation), 오락적 동기(recreational motivation), 정보탐색적 동기(information oriented motivation) 등 총 4개의 동기적 요인으로 구분하여 각 요인별 내용에 맞는 문항을 통해 총 15개 문항을 개발하여 측정하였다. 모든 설문 문항들은 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4 자료 분석방법

수집된 자료는 SPSS ver 18.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 조사 대상자의 인구사회학적 특성은 빈도와 백분율을 파악하였다. 둘째, HEXACO 성격유형 모델은 성별, 나이, 등록 학위과정으로 분류하여 각 항목별 점수에 따라 측정하고 분석하였다. 마지막으로 HEXACO 성격유형 모델이 학생들의 소셜미디어 이용동기에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 조사 대상자의 특성 분석

조사 대상자의 특성 분석 결과는 <표3>과 같다. 성별은 여성이 48.6%(287명)로 남성 51.4%(303명)보다 적었다. 나이는 18세에서 21세가 40.1%(239명), 22세에서 27세가 38.5% (227명), 28세 이상이 21.4%(124명)로 조사되었다. 그 다음으로 등록과정으로 학부생이 37.6%(222명), 대학원생이 45.6%(269명), 박사과정 재학생이 16.8%(99명)라고 응답하였다. 즉, 유학생들의 경우 나이는 18세부터 27세까지가 전체의 약 78% 이상을 차지하며, 여성보다는 남성의 비율이 높고 학부와 대학원생이 80%이상을 차지하는 특성을 보이고 있다. 이를 국가별로 구분하면 조사 대상자는 한국의 경우 50.3%(297명), 일본의 경우 49.7%(293명)가 응답을 하였다. 먼저 한국 유학생들의 특성은 성별은 남성이 51.8%(154명)로 여성 48.2%(143명)보다 많았지만 큰 편차는 보이지 않고 있다. 나이는 18세에서 21세가 32.1%(95명), 22세에서 27세가 46.2%(137명), 28세 이상이 21.7%(65명)로 조사되었다. 그 다음으로 등록과정으로 학부생이 31.2%(93명), 대학원생이 50.4%(150명), 박사과정 재학생이 18.4%(54명)라고 응답하였다. 한국 유학생의 경우 18세부터 27세까지의 비중이 78%를 상회하고 남성과 여성의 비율은 큰 차이가 없으며 대학원생들이 68%이상인 특징을 보이고 있다. 일본 유학생들의 인구사회학적 특성은 성별은 여성이 49.2%(144명)로 남성 50.8%(149명)로 큰 편차를 보이지 않고 있다. 나이는 18세에서 21세가 49.3%(144명), 22세에서 27세가 30.6%(90명), 28세 이상이 20.1%(59명)로 조사되었다. 그 다음으로 등록과정으로 학부생이 44.27%(129명), 대학원생이 40.6%(119명), 박사과정 재학생이 15.2%(45명)라고 응답하였다. 일본 유학생의 경우 18세부터 27세까지의 비중이 80%를 상회하고 남성과 여성의 비율의 큰 차이가 없으며, 학부생과 대학원생들의 비중이 80%이상인 특징을 보이고 있다. 인구사회학적 특성에서 양국의 경우 남성보다 여학생이 약간 높은 비율을 보이거나 큰 차이가 없음을 알 수 있고, 한국은 대학원생, 일본은 학부생이 많은 특징을 나타내고 있다. 또한 18세와 21세의 비중은 일본이 49.3%로 한국의 32.1%보다 높으며, 박사과정 재학생의 경우 한국은 18.4%인 반면 일본은 15.2%로 낮은 것으로 조사되었다. 박사과정 재학생들의 차이는 일본이 한국보다 20년 빠르게 그리고 장기에 걸쳐 출산율 저하에 따른 학령인구의 감소, 고등교육의 초과공급 상태의 만성화 및 대학의 경쟁력과 학문의 질적 수준(Quality Assurance) 때문으로 추론해 볼 수 있다.

<표3> 조사 대상자의 특성 분석

구분		명		비율(%)	
		한국	일본	한국	일본
성별	남	154	149	51.8	50.8
	여	143	144	48.2	49.2
나이	18-21세	95	144	32.1	49.3
	22-27세	137	90	46.2	30.6
	28세 이상	65	59	21.7	20.1
등록과정	학부	93	129	31.2	44.2
	석사	150	119	50.4	40.6
	박사	54	45	18.4	15.2

4.2 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 측정도구의 신뢰도나 정밀성을 나타내는 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's alpha (α)값을 사용하였다. 그 결과는 <표4>에 기술되었다. 본 연구에서 사용한 모든 변수의 신뢰도가 한국과 일본 모두에서 .80이상으로 나타남에 따라 높은 내적 일관성을 지니고 있는 것으로 판명되었다.

본 연구에서 사용한 HEXACO 성격유형 모델을 측정하는 변수별 판별 및 타당도를 측정하기 위해 탐색적 요인(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 독립된 요인의 성립조건은 1.0이상의 고유치(eigenvalue)를 가지고, 60이상의 요인 적재치(factor loading)를 가지는 경우로 한정되었으며, 배리맥스(varimax) 회전방식을 사용하였다. 하지만, HEXACO성격유형 모델의 경우 총 96개의 하위요인으로 구성되어 있기에 모든 설문항목을 요인분석 하는 것은 불가능하기에 실제 각 요인들을 구성하고 있는 하위요인들을 측정하기 위해 4개의 설문항목에 대한 평균값을 구하고 이 값을 중심으로 각각의 하위요인을 만들었다. 즉, 평균값을 통해 각 요인을 결정하고 이들 하위요인을 중심으로 요인분석을 실시하였다. 하위요인의 구성은 <표2>에 설명되어져 있다. 또한 소셜미디어 이용동기 역시 동일한 방법을 사용하여 항목별 하위요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표5>에 정리되어져 있다. 먼저 한국의 경우, HEXACO 성격유형 모델의 경우 전체 6가지 요인에 대한 전체 변량이 49.59%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과 정직/겸손성은 전체 변량의 49.75%(아이젠 값: 2.148), 정서성은 전체변량의 42.13%(아이젠 값: 2.508), 외향성은 전체변량의 48.92%(아이젠 값: 2.866), 원만성

은 전체변량의 44.17%(아이젠 값: 2.647), 성실성은 전체변량의 32.68%(아이젠 값: 1.897), 개방성은 전체변량의 30.70%(아이젠 값: 1.925)를 설명하였다. 둘째, 소셜미디어 이용동기에 대한 전체 4가지 요인에 대한 전체변량이 69.48%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과 자아적 동기는 전체변량의 43.27%(아이젠 값: 2.998), 상호작용적 동기는 전체변량이 42.15%(아이젠 값: 2.732), 오락적 동기는 전체변량이 60.78%(아이젠 값: 2.635), 정보탐색적 동기는 전체변량이 69.25%(아이젠 값: 2.852)를 설명한다.

또한 일본의 경우 HEXACO 성격유형 모델의 경우 전체 6가지 요인에 대한 전체 변량이 48.10%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과 정직/겸손성은 전체 변량의 44.25%(아이젠 값: 2.307), 정서성은 전체변량의 39.82%(아이젠 값: 2.830), 외향성은 전체변량의 33.15%(아이젠 값: 2.718, 원만성은 전체변량의 40.59%(아이젠 값: 2.746), 성실성은 전체변량의 42.15%(아이젠 값: 2.0134), 개방성은 전체변량의 30.78%(아이젠 값: 1.796)를 설명하였다. 둘째, 소셜미디어 이용동기에 대한 전체 4가지 요인에 대한 전체변량이 66.12%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과 자아적 동기는 전체변량의 44.17%(아이젠 값: 2.899), 상호작용적 동기는 전체변량이 39.25%(아이젠 값: 2.903), 오락적 동기는 전체변량이 61.42%(아이젠 값: 2.955), 정보탐색적 동기는 전체변량이 68.96%(아이젠 값: 2.955)를 설명한다.

<표4> 신뢰도 분석 결과

측정변수	문항수	Cronbach's Alpha	
		한국	일본
정직/겸손성	16	.842	.825
정서성	16	.815	.801
외향성	16	.853	.847
원만성	16	.802	.811
성실성	16	.887	.892
개방성	16	.806	.831
자아적 동기	5	.844	.805
상호작용적 동기	4	.811	.826
오락적 동기	3	.849	.857
정보탐색적 동기	3	.921	.864

<표5> 탐색적 요인분석 결과

요인명	하부요인	요인부하량		설명변량 (%)		누적변량 (%)	
		한국	일본	한국	일본	한국	일본
정직/겸손성	진실성	.784	.697	4.53	4.02	49.75	44.25
	강직성	.692	.602				
	겸소성	.703	.745				
	겸손성	.726	.680				
정서성	두려움	.698	.603	4.72	3.88	42.13	39.82
	불안감	.627	.621				
	의존성	.701	.704				
	감수성	.823	.793				
외향성	표현성	.772	.754	5.60	3.49	48.92	33.15
	대담성	.691	.678				
	활기성	.820	.695				
	사회성	.744	.703				
원만성	관용성	.664	.702	4.98	4.21	44.17	40.59
	온유성	.817	.719				
	융통성	.729	.705				
	인내성	.775	.778				
성실성	근면성	.801	.803	4.05	4.96	32.68	42.15
	신중성	.798	.801				
	치밀성	.720	.793				
	완벽성	.731	.787				
개방성	심미성	.808	.785	4.67	4.59	30.70	30.78
	지적호기심	.796	.774				
	창조성	.799	.793				
	비관습성	.680	.736				
자아적 동기	자아1	.792	.795	18.94	19.92	43.27	44.17
	자아2	.754	.753				
	자아3	.768	.772				
	자아4	.704	.707				
	자아5	.738	.790				
상호작용적 동기	상호작용1	.799	.701	16.21	14.25	42.15	39.25
	상호작용2	.764	.743				
	상호작용3	.701	.703				
	상호작용4	.703	.738				
오락적 동기	오락1	.857	.814	15.78	15.56	60.78	61.42
	오락2	.829	.803				
	오락3	.806	.799				
정보탐색적 동기	정보탐색1	.896	.835	15.29	16.01	69.25	68.96
	정보탐색2	.875	.810				
	정보탐색3	.823	.798				

4.3 상관관계분석

본 연구에서 검정하고자 하는 변수들의 상관관계를 분석하였고, 결과는 <표6>에 정리되어져 있다. 그 결과 양국에서 모든 변수들의 상관관계가 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. 한국의 경우 개방성과 소셜미디어 오락적 이용동기가 .527로 매우 높은 상관관계를 보이며, 나머지 3가지 이용동기와도 높은 상관관계를 보였다. 또한 나머지 성격유형 요인의 경우도 대체적으로 .179부터 .287의 범위를 가지면서 모든 변수들의 상관관계가 통계적으로 유의적인 결과를 보이고 있다. 일본의 경우 개방성과 자아적 동기(.485), 상호작용적 동기(.463), 정보탐색적 동기(.384)는 매우 높게 나타났지만, 오락적 동기의 경우 한국과 달리 매우 높은 상관관계를 보여주지 않고 있다. 하지만 모든 변수들은 .719부터 .295의 범위를 가지며 상관관계가 통계적으로 유의적인 결과를 보이고 있다.

이러한 전반적인 상관관계의 정도와 그 유의성으로 볼 때, 변수들의 상관관계는 본 연구의 검정변수들을 전반적으로 지지해 주고 있는 것으로 판단된다. 또한 분산팽창계수(VIF) 분석결과 변수들 사이에는 다중공선성이 없는 것으로 조사되었다.

<표6> 상관관계분석 결과

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	M1	M2	M3	M4
H1	1	.197	.204	.269	.241	.193	.191	.192	.194	.298
H2	.201	1	.196	.182	.205	.298	.185	.199	.187	.276
H3	.197	.189	1	.203	.234	.198	.201	.193	.197	.227
H4	.256	.188	.212	1	.179	.224	.176	.229	.216	.236
H5	.287	.225	.196	.197	1	.179	.189	.235	.204	.295
H6	.274	.239	.209	.206	.167	1	.485	.463	.295	.384
M1	.189	.165	.201	.267	.197	.493	1	.428	.385	.422
M2	.190	.166	.187	.223	.219	.487	.441	1	.364	.429
M3	.232	.199	.194	.179	.227	.527	.396	.381	1	.436
M4	.282	.204	.208	.200	.243	.394	.401	.438	.421	1

주1) H1=정직/겸손성, H2=정서성, H3=외향성, H4=원만성, H5=성실성, H6=개방성, M1=자아적 동기, M2=상호작용적 동기, M3=오락적 동기, M4=정보탐색적 동기

주2) 상기 표의 하단부분은 한국, 상단의 음영표시부분은 일본의 상관관계를 표시한다.

4.4 연구 결과

HEXACO 성격유형 모델이 소셜미디어 이용동기에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 통계적 유의성을 검정한 결과는 <표7>에서 정리되어져 있다. HEXACO 성격유형을 독립변수, 소셜미디어 이용동기를 종속변수로 하여 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검정한 결과 한국 유학생의 경우, 성격 6요인 중 소셜미디어 이용동기 중 자아적 동기에 정직/겸손성($t=.394, p=.000$), 정서성($t=.318, p=.034$), 개방성($t=.290, p=.000$), 성실성($t=.243, p=.213$), 원만성($t=.204, p=.247$), 외향성($t=.197, p=.000$) 모두 유의한 영향을 미쳤다. 상호작용적 동기의 경우 정서성($t=.101, t=.423$)을 제외하고 나머지 성격유형 요인들은 모두 정(+)의 영향을 미쳤다. 정보탐색적 동기의 경우 모든 성격 6요인이 정(+)의 영향을 미쳤다. 하지만 오락적 동기의 경우 모두 음(-)의 영향을 미치고 있다. 뿐만 아니라 베타(β)값은 대체적으로 높게 나타나고 있다. 특히, 정직/겸손성이 자아적 동기(.457), 상호작용적 동기(.432)에 높게 나타나고, 정서성이 자아적 동기(.394), 정보탐색적 동기(.262)에 높게 나타났다. 외향성의 경우 상호작용적 동기(.274), 정보탐색적 동기(.237)에 높게 나타나고, 원만성의 경우 상호작용적 동기(.404), 성실성의 경우 자아적 동기(.218), 개방성의 경우 자아적 동기(.327), 상호작용적 동기(.456), 정보탐색적 동기(.429)에 매우 높게 나타났다. 오락적 동기의 경우 모든 성격 6요인들이 음(-)의 값을 지니고 있고 개방성(-.421)의 경우 가장 높다. 이러한 결과를 종합해보면 한국 유학생들의 경우 성격 6요인들은 각 요인들이 가지는 특성에 따라 소셜미디어를 이용하는 동기적 요인에 다양하게 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

일본 유학생의 경우 성격유형의 모든 요인들이 소셜미디어 이용동기 중 자아적 동기, 상호작용적 동기, 정보탐색적 동기에 정(+)의 영향을 미쳤고, 한국의 경우보다 대체적으로 더 큰 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 이러한 이유는 일본 대학생은 한국 대학생들보다 소셜미디어 이용시 대인관계 행동에서 ‘부정적 표현의 억제’ 요인이 사회문화적으로 강하기 때문이다(서보운, 2012). 하지만 오락적 동기의 경우 한국의 경우와 동일하게 모두 음(-)의 영향을 미치고 있다. 뿐만 아니라 베타(β)값은 한국과 매우 유사하게 대체적으로 높게 나타나고 있다. 특히, 정직/겸손성이 자아적 동기(.439), 상호작용적 동기(.420)에 높게 나타나고, 정서성이 자아적 동기(.382), 정보탐색적 동기(.256)에 높게 나타났다. 외향성의 경우 상호작용적 동기(.281), 정보탐색적 동기(.241)에 높게 나타나고, 원만성의 경우 상호작용적 동기(.395), 개방성의 경우 자아적 동기(.316), 상호작용적 동기(.438), 정보탐색적 동기(.409)에 매우 높게 나타났다. 반면 성실성의 경우 모든 소셜미디어 이용동기에 상대적으로 낮게 나타났다. 하지만 오락

적 동기의 경우 모든 성격 6요인들이 음(-)의 값을 지니고 있고 개방성(-.435)의 경우 가장 높다.

이러한 결과를 종합해보면 한국 유학생들의 경우 성격 6요인들은 각 요인들이 가지는 특성에 따라 소셜미디어를 이용하는 동기적 요인에 다양하게 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 즉, 영국대학에 유학중인 한국과 일본 대학생들이 자신의 자아를 표현하고 타인들과 교류하며 대인관계를 형성하고 자신에게 필요한 정보를 적극적으로 탐색하며 여유시간의 활용과 시간 때우기 등 매우 다양하고도 적극적으로 소셜미디어를 이용하고 있다는 점이다. 이는 기존의 연구에서 나타난 소셜미디어 이용행동과도 유사한 결과를 보이고 있다(안정민, 2011; 김송이, 2014; 곽윤희, 2011; Winter, John, Stewart, Klohenen & Duncan, 1998). 또한 양국 대학생들의 오락적 동기의 부정적 영향에 대한 상관관계의 결과는 소셜미디어 이용시 몰입과 중독에 따른 부정적 영향에 대한 우려가 높기 때문이다(Norris, 2000; Prior, 2007). 따라서 본 연구의 검정결과 한국과 일본 유학생들의 성격 6요인은 유학생들의 소셜미디어 이용동기에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 소셜미디어가 대학생들의 일상에 우리가 생각하고 있는 것보다 훨씬 더 많은 비중을 점유하고 있고, 더 큰 영향을 미치고 있다는 것으로 추측해 볼 수 있다. 이를 바탕으로 소셜미디어 이용동기와 함께 소셜미디어 이용시간과 기간과 같은 이용행태 및 일상 생활에서의 비중, 친구 수 등과 같은 패턴을 고려한 연구의 필요성을 시사하고 있다.

<표7> HEXACO 성격유형 모델과 소셜미디어 이용동기 회귀분석 결과

1) 한국의 경우

독립 변수	M1			M2			M3			M4		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p
H1	.457	.394	.000	.432	.345	.000	-.258	-.562	.000	.193	.287	.000
H2	.394	.318	.034	.105	.101	.423	-.198	-.267	.013	.262	.315	.000
H3	.147	.197	.000	.274	.245	.257	-.257	-.296	.000	.237	.296	.004
H4	.193	.204	.247	.404	.397	.000	-.206	-.274	.012	.117	.205	.010
H5	.218	.243	.213	.176	.205	.000	-.298	-.306	.204	.154	.278	.000
H6	.327	.290	.000	.456	.403	.184	-.421	-.395	.000	.429	.399	.017
R2	41.5			30.7			39.1			42.6		
F	42.257			31.168			40.129			44.248		
P	.000			.000			.000			.000		

주) H1=정직/겸손성, H2=정서성, H3=외향성, H4=원만성, H5=성실성, H6=개방성, M1=자아적 동기, M2=상호작용적 동기, M3=오락적 동기, M4=정보탐색적 동기

2) 일본의 경우

독립 변수	M1			M2			M3			M4		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p
H1	.439	.398	.000	.420	.351	.000	-.275	-.538	.000	.204	.293	.000
H2	.382	.325	.000	.224	.211	.430	-.199	-.242	.015	.256	.304	.004
H3	.193	.190	.002	.281	.239	.234	-.245	-.290	.000	.241	.289	.001
H4	.183	.211	.047	.395	.379	.012	-.212	-.281	.013	.167	.214	.012
H5	.198	.236	.115	.185	.234	.000	-.299	-.315	.205	.156	.269	.000
H6	.316	.281	.000	.438	.424	.195	-.435	-.390	.000	.409	.384	.004
R2	42.6			29.8			37.5			40.7		
F	43.158			36.242			39.691			43.175		
P	.000			.000			.000			.000		

주) H1=정직/겸손성, H2=정서성, H3=외향성, H4=원만성, H5=성실성, H6=개방성, M1=자아적 동기, M2=상호작용적 동기, M3=오락적 동기, M4=정보탐색적 동기

5. 결론

디지털시대에 접어든 이후 소셜미디어와 무선 인터넷의 급속한 보급으로 인하여 소셜미디어는 핵심적 커뮤니케이션 수단으로 부상했다. 소셜미디어가 커뮤니케이션의 주요한 도구로 활용됨과 동시에 가장 주목받고 있는 사항은 디지털화에 따른 개인적 성격특성(유형)에 따라 소셜미디어를 이용하는 동기가 달라지게 된다는 것이다. 이러한 성격유형에 따른 행동은 개인이 소셜미디어를 통해 자신의 행동과 생각 그리고 정체성 형성에도 많은 영향을 긍정적 혹은 부정적으로 미친다는 사실이 연구결과로 나타나고 있다(곽윤희, 2011; 성종화, 2012). 따라서 본 연구에서는 성격 6요인으로 대변되는 성격유형이 영국대학에 유학중인 한국과 일본 대학생들의 소셜미디어 이용동기에 미치는 영향을 살펴보았다. 일본은 한국과 지리적으로 매우 근접한 국가이지만, 개별 수용자들인 영국대학 유학생들의 성격유형과 소셜미디어 이용동기는 유학생이라는 특성에 따라 학습의 목표, 소셜미디어 이용동기 및 사회·문화적 환경에 따라 다르게 나타날 수 있다.

대부분 양국 간의 교육목표적·사회문화적 현상으로 한국의 경우 좋은 대학이 인생을 결정하는 현실과 함께 자신의 꿈을 이루기 위해 노력하는 경향이 높은 반면, 일본의 경우 소학교(초등학교) 시절부터 방과 후 활동도 다양하게 운영하고 사회에 진출한 후에도 회사에서나 지역

커뮤니티에서 취미활동을 지속하면서 전통을 이어가는 경향이 높다. 하지만, 최근의 급속한 디지털 환경의 변화와 다가오는 4차 산업혁명 등의 영향으로 국가 간에 전통적으로 이어져 내려오는 사회문화적 관념들이 글로벌화 환경 하에서 서서히 전 세계가 동화되고 있는 현상이 나타나고 있다. 이는 시간과 공간의 제약이 없는 디지털 기술의 특성과 함께 익명성을 담보로 모든 글로벌 정보를 실시간으로 접할 수 있는 소셜미디어적 현상으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 국적이나 내가 태어나고 자란 사회문화적 통념보다 현재 내게 필요한 정보를 실시간으로 소셜미디어를 통해 조사하고 만나고 싶은 사람과 교류하며 나 혼자만의 시간도 즐겁고 재미있게 소비할 수 있다는 것이다(박현지, 박영배, 2017). 따라서 개인적 성격유형은 소셜미디어를 이용하는 동기에 국가나 국적 혹은 태어나고 자라왔던 사회적 간섭보다는 현재 내게 필요한 정보를 개인의 성격적 특성에 따라 소비하는 경향이 디지털 세대인 대학생들에게 광범위하게 나타나고 있다.

또한 위의 연구 결과는 모든 검정대상 유학생들은 성별, 나이, 등록과정에 관계없이 HEXACO 성격6요인이 소셜미디어 이용동기 중 오락적 동기에 음(-)의 영향을 미치지만 자아적 동기, 상호작용적 동기 및 정보탐색적 동기에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 영향의 정도는 성격 6요인에 따라 차이가 존재하지만 대체적으로 성격특성이 개방적일 수록 모든 부분에 더 큰 영향을 미치는 반면 정직/겸손성, 정서성, 성실성은 자아적 동기에, 외향성과 원만성은 상호작용적 동기에 영향을 더 많이 미치는 것으로 나타났다. 이는 양국 간 큰 차이 없이 공통적인 현상으로 보여 진다. 이처럼 개방성이 높은 경우 자신의 생각이나 의견을 적극적으로 표현하거나 다른 이들과 소통하고 정보를 획득하고자 하는 성향이 높으며, 이러한 성향이 적극적 소셜미디어 이용동기에 큰 영향을 미치고 있음을 의미한다. 따라서 영국대학에 유학중인 한국과 일본 대학생들의 HEXACO 성격유형 모델과 소셜미디어 이용동기를 적용하여 분석한 결과 유의한 영향을 미치고 있음을 발견하였고, 특히 양국 간의 대학생들은 국적에 무관하게 유사한 결과를 보여주고 있다. 이는 아직까지 적극적으로 검증되지 않은 개인의 성격유형과 소셜미디어에 대한 연구 타당성을 제시하는 좋은 결과라고 생각 한다.

본 연구는 영국에 유학중인 대학생들이 소셜미디어를 이용하는 동기를 성격유형에 따라 다르게 사용한다는 점에 착안하여 실제 어떠한 영향을 미치는지를 연구한 것으로, 아직 초기 단계에 있는 소셜미디어 이용자들의 행동(user behaviour of social media)에 대한 연구를 교육학 및 심리학 등 여러 분야에서 널리 수용되고 있는 HEXACO 성격유형 모델 간의 관련성을 포괄적으로 검정한 연구라는 점에서 그 학술적 의의가 있다.

본 연구의 한계점으로 첫째, 표본 수와 대상의 제약으로 인해 본 연구 결과를 모든 연령층에 일반화 시킬 수 없다는 문제이다. 본 연구는 영국에 유학중인 한국과 일본 대학생들을

대상으로 설문조사하였다. 따라서 연구결과를 모든 연령층, 특히 청소년들을 대상으로 하면 더 유의한 결과를 도출할 수 있다고 생각한다. 그러므로 후속 연구에서는 청소년을 연령별로 세분화하여 상이한 특성을 지닌 집단을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 타당도 높은 연구 결과를 제시할 수 있을 것이라 생각한다. 둘째, 교육학 및 심리학 등 여러 분야에서 널리 수용되고 있는 HEXACO 성격유형 모델은 자체적으로 다양한 연구시도와 결과를 가지고 있지만 아직까지 완벽한 타당성을 확보하지 않았으며 보다 정밀한 타당성 검정을 통한 연구의 확장이 필요하다고 본다. 따라서 차후에 다양한 종류의 소셜미디어에 적용하여 청소년들의 소셜미디어 이용행동과 요인을 구조요인분석과 같은 계량연구와 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 통한 질적 연구를 혼합하여 심층적으로 검증하는 연구를 추가 과제로 남겨둔다.

【참고문헌】

- 곽윤희(2011)「모바일 SNS 이용동기와 이용행태의 상관관계 연구」홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 구진경·이두희·임승희(2012)「SNS 이용자의 심리적 특성이 SNS상의 생산과 수용행동에 미치는 영향에 관한 연구」『상품학연구』Vol.30 No.5, pp.1-14
- 김경준·김학희·이기동(2008)「웹 블로그 이용의도」『e-비즈니스 연구』Vol.9 No.3, pp.159-181
- 김송이(2014)「여중생의 SNS 이용동기가 교우관계에 미치는 영향」경북대학교 과학기술대학원, 석사학위논문
- 김지희·한진수(2010)「HEXACO 성격유형과 범주형 변수에 따른 호텔 패키지 상품 이용객의 시장세분화 연구」『마케팅관리연구』5(3), pp.93-112
- 김해룡(2008)「소상공 예비창업자의 성격과 리더십이 창업효능감에 미치는 영향에 관한 연구: 성격 5요인이론과 셀프리더십이론의 탐색적 적용」『대한경영학회지』21(6), pp.2393-2420
- 노안영(2003)『성격심리학』서울: 학지사
- 내가영 (2010)「모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구」서강대학교 대학원 석사학위논문
- 박노일·남은하(2008)「블로그 이용 동기가 저널리즘 역할인식과 활동에 미치는 영향」『한국언론학보』Vol.52, No.1, pp.334-358
- 박현지·박영배(2017)「RCT모형을 사용한 한국과 일본 대학생의 SNS 정보탐색행동 비교분석」『일본근대학연구』Vol.58, pp.331-348
- 신현희·김경란(2017)「SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이: 대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로」『디지털융복합연구』Vol.15 No.6, pp.15-27
- 안정민(2011)「SNS 이용자의 이용행태와 성격이 정서적 유대감 형성에 미치는 영향에 대한 연구」아주대학교 대학원 석사학위논문
- 유태용·이기범·Ashton, M. C(2004)「한국판 HEXACO 성격검사의 구성타당화 연구」『한국심리학회지: 사회 및 성격』18(3), pp.61-75
- 유훈식(2009)「커뮤니케이션 유형에 따른 SNS의 인터랙션 특성에 관한 연구」국민대학교 대학원 석사학위논문
- 윤설민(2008)「성격에 따른 관광활동 차이 연구: HEXACO를 적용하여」『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, pp.125-136
- 이방형 외(2013)「소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구」『마케팅연구』Vol.28 No.2, pp.87-108

- 정은정·김원희·이동형(2014)「고등학생의 성격 5요인과 SNS 이용동기 간의 관계」『교육혁신연구』Vol.24 No.1, pp.25-35
- Amichai-Hamburger & Vinitzky(2010), Social use and personality, *Journal of Computer Human Behavior*, Vol. 26, Issues 6, pp.1289-1295
- Ancu, M & Cozma, R(2009), MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.53, No.4, pp.567-583
- Bergman, S. M, Fearnington, M. E, Davenport, S. W & Bergman, J. Z(2011), Millenials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social network sites and why, *Personality and Individual Differences*, 50, pp.706-711
- Blumler, J. G(1979), The role of theory in uses and gratification studies, *Communication Research*, Vol.6, No.1, pp.63-75
- Chen, H(2016), Relationship between Motivation and Behavior of SNS User, *Journal of Software*, Vol.7, No. 6, pp.1265-1272
- Chen, X(2016), The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users, *Internet Research*, Vol, 26, Issue 3, pp.17-45
- Ellison, N. B, Steinfield, C & Lampe, C(2007), Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices, *New Media & Society*, Vol.13, No.6, pp.873-892
- Gleitman. H, J. Gross & D. Reisberg(2000), *Psychology*, W. W. Norton Company, New York
- Hwang, H. S(2017), The Influence of personality traits on the Facebook Addiction, *KSII Tranctions on Internet and Information Systems*, Vol. 11, No. 2, pp.1032-1042
- Lee, K & Ashton, M.C(2004), Psychometric properties of the HEXACO personality inventory, *Multivariate Behavioral Research*, 19, pp.329-358
- Muscannell, N. L & Guadagno, R. E(2012), Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use, *Computers in Human Behavior*, 28, pp. 107-112
- Norris, P.(2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Park, N. Kee & Valenzuela, S(2009), Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, *Cyber Psychological Measurement*, 44, pp.597-608
- Prior, M.(2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press
- 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, pp.1658-1664
- Twenge, J. M, Konrath, S, Foster, J. D, Calpbell, W. K & Bushman, B. J(2008), Egos Inflating Over Time: A Cross Temporal Meta-Analysis of the Narcissism Personality Inventory, *Journal of Personality* 76, pp.875-901
- Tylor. S, A. Hunter, G. Melton & S. Goodwin(2011), Student engagement and marketing CI doi: 10.1177/0273475310392542
- Vries, R. E(2013), The 24-item brief HEXACO inventory(BHI), *Journal of Research in Personality*, 47, pp.871-880
- Wallace, H. M & Baumeister, R. F (2002), The perfimance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, pp.819-834
- Winter, D. G, John, O. P, Stewart, A. J, Klohenen, E. C & Duncan, L. E (1998), Traits and motives: Toward an integration of two traditions in personality research, *Psychological Review*, 105, pp.230-250

HEXACO 성격유형과 소셜미디어 이용동기 박현지·박영배 263

Yoo, T, K. Lee & M. Ashton(2004)「한국판 HEXACO 성격검사의 구성 타당화 연구」『한국심리학회지』Vol
18, No.13, pp.61-75

논문투고일 : 2018년 06월 29일
심사개시일 : 2018년 07월 17일
1차 수정일 : 2018년 08월 05일
2차 수정일 : 2018년 08월 12일
게재확정일 : 2018년 08월 16일

 <要旨>

HEXACO 성격유형과 소셜미디어 이용동기

- 한국과 일본 대학생의 비교연구 -

박현지·박영배

본 연구에서는 사람 특유의 행동 및 사고 양식을 의미하는 성격 6요인으로 대변되는 성격유형 (HEXACO)이 소셜미디어 이용동기에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 실증적 상관관계 연구로서, 영국의 대학교에 유학중인 한국과 일본 대학생들 간 비교연구를 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS ver 18.0 통계프로그램을 이용하여 다중회귀 분석하였다. 먼저 조사 대상자의 인구사회학적 특성을 파악하고, HEXACO 성격유형 모델은 성별, 나이, 등록 학위과정으로 분류하여 각 항목별 점수에 따라 측정하고 분석하였다. 마지막으로 HEXACO 성격유형 모델이 학생들의 소셜미디어 이용동기에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 결과 영국대학에 유학중인 한국과 일본 대학생들의 HEXACO 성격유형 모델과 소셜미디어 이용동기는 유의한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 특히 양국 간의 대학생들은 국적에 무관하게 유사한 결과를 보여주고 있다. 이는 아직까지 적극적으로 검증되지 않은 개인의 성격유형과 소셜미디어에 대한 연구 타당성을 제시하는 좋은 결과라고 생각 한다. 아직 초기 단계에 있는 소셜미디어 이용자들의 행동 (user behaviour of social media)에 대한 연구를 교육학 및 심리학 등 여러 분야에서 널리 수용되고 있는 HEXACO 성격유형 모델 간의 관련성을 포괄적으로 검증한 연구이자 각국의 환경적 요인을 배제한 기존의 연구와는 차별성을 가지는 시도라 할 수 있는 점에서 그 학술적 의의가 있다.

A Comparative Analysis for HEXACO Model and Social Media Usage Motivation of Korean and Japanese Students on the UK Universities

Park, Hyun-Jee · Park, Young Bae

In this study, we investigate the effect of personality type (HEXACO), which is defined as personality 6 factors, on the motivation to use social media of Korean and Japanese students on UK Universities. The collected data were analyzed using SPSS ver. 18.0 statistical program using multi-regression. The HEXACO model was classified into gender, age, enrollment degree, and was measured and analyzed according to each item. Then, multiple regression analysis was conducted to analyze the effect of HEXACO model on students' motivation to use social media. As a result, HEXACO model and motivation for using social media have a significant influence on Korean and Japanese students studying at UK universities. In particular, students in both countries have similar results regardless of their nationality. This is a good result that suggests the validity of the study on the personality type and the social media that have not yet been actively examined. It is a comprehensive study of the relationship between HEXACO model and the behaviour of social media at early stage.