

# 인스타그램에서 사회적 관계 형성을 위한 사진 공유에 영향을 미치는 요인에 관한 연구<sup>†</sup>

## Factors Influencing Photo Sharing for Creating Social Relationships on Instagram

정남호 (Namho Chung)    경희대학교 호텔경영학과  
엄태희 (Taehye Um)    경희대학교 일반대학원 호텔경영학과  
구철모 (Chulmo Koo)    경희대학교 컨벤션전시경영학과<sup>1</sup>

### ABSTRACT

*Nowadays, owing to the diffusion of smartphones and the growth of social networking services (SNS), the number of people who share their life with other SNS users by posting photos is increasing. The number of Instagram users has been particularly increasing since Instagram started its service in 2010. Compared to other SNS such as Facebook and Twitter, Instagram runs its service by focusing solely on photos, which is a major differentiation factor compared with other existing SNS. Previous studies, however, do not examine SNS that focus on photo sharing adequately. Therefore, we establish a hypothesis relating to the motivations behind a user's photo sharing attitude and posting intention through Instagram. Moreover, this will be achieved by employing TRA(Theory of Reasoned Action) and focusing on intrinsic and extrinsic motivations. The analysis results show that intrinsic motivation influences a user's sharing attitude and subjective norms. Apart from this, Instagram's expressivity influences a user's photo sharing attitude and posting intention.*

*Keywords: Instagram, photo sharing, theory of reasoned action, motivation theory, intrinsic motivation, extrinsic motivation*

<sup>†</sup> 논문접수일: 2016년 10월 13일; 1차 수정: 2016년 12월 6일; 게재확정일: 2016년 12월 13일

이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345)

<sup>1</sup> 교신저자

## 1. 서론

최근 인터넷과 스마트폰 사용이 확산되면서 인터넷을 사용하는 사용자들의 온라인 소셜네트워크서비스(SNS: social network service)를 기반으로 한 많은 교류가 나타나고 있다. SNS는 1990년대 월드와이드웹(www)서비스를 통해 이용자의 신상 공개 기능을 담으면서 성장했고 2000년 이후 페이스북, 트위터 등의 SNS가 등장하면서 더 큰 성장을 나타냈다. 특히 페이스북은 2015년 기준 1.5billion의 사용자가 매달 활동을 하는 것으로 나타났다. 그리고 2015년 기준 전세계 SNS이용자 비율이 29%를 나타냈다(statista 2015). SNS사용자들은 이 서비스를 통해 온라인상에서 기존 인맥을 다지거나 다양한 사람들과의 새로운 인맥도 쌓을 수도 있다. 혹은 SNS활동 자체가 취미생활인 경우도 있고 자신의 일상을 기록하기 위한 수단으로 쓰기도 하며 자기 자신을 노출하고 표현하는 도구로 활용하기도 한다. 또는 자신이 가진 정보를 공유하기 위한 수단으로 활용하기도 한다. 특히 최근에는 자신이 공유하고 싶어하는 내용을 사진을 기반으로 하는 SNS를 통해 게시하고 공유하는 사용자들이 늘어나고 있다. 이는 PC를 통한 SNS활동이 주를 이룰 때와는 다르게 스마트폰에 장착된 카메라를 사용해 사진이나 동영상을 촬영하기가 쉬워지면서 나타난 현상이라고 볼 수 있다(Rainie et al. 2012). 사진을 주 기반으로 하는 대표적인 SNS에는 인스타그램(Instagram), 핀터레스트(Pinterest) 등이 있으며, 이와 같은 SNS는 2011년 이후 다른 SNS에 비해 높은 사용자 증가율을 보이고 있다(Duggan et al. 2015).

SNS에 대한 사용자가 늘어나고 우리 사회에 미치는 영향이 커지면서 그 중요성에 대한 인식이 증대되고 있다. 이에 따라 많은 연구들이 SNS와 관련해서 이루어졌다. 특히, SNS이용동기와 지속 사용 의도를 가지고 진행한 연구(Lin and Lu 2011), SNS이용동기와 공유에 관한 연구(Huang et al. 2010)가 있었다. 사진 공유

에 대한 연구(Lo et al. 2011)가 있었고 SNS를 통한 사진 공유가 활발해지고 있다는 연구(Duggan 2013)도 있었다. 그리고 사진공유 동기에 대해서도 일부 연구가 진행됐다(Nov et al. 2010).

그러나 SNS상에서 사진공유 동기와 관련된 연구들은 대부분 사회적 관계 형성이나 정보공유와 같은 변수들을 가지고 측정하는데 집중하거나 혹은 자기표현이나 자기노출과 같은 요소들을 가지고 진행되어왔다. 그러나 이런 연구들은 SNS가 등장하고 기존에 널리 사용되던 텍스트기반 SNS와 텍스트와 사진, 블로그 형태의 사진공유에 대한 전반적인 목적만을 탐구하였다. 즉, 이는 텍스트 기반 SNS사용자들의 성장속도가 줄고 사진 기반 SNS 사용자들의 성장이 커지는 이유를 구분해서 탐색하지는 못하였다. 그래서, 사진기반 SNS 사용자들만의 사진기반 SNS 선택 이유와 사진공유 의도에 영향을 주는 요인을 알아보는 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 사진 기반 SNS가 다른 SNS와 다르게 가지고 있는 사진 공유에 있어서 인스타그램이 가진 전달력과 표현력을 이용 동기의 독립변수로 초점을 두어 기존 연구에서 알아보지 못한 부분을 실증적으로 연구하고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구 목적을 제시한다. 첫째, 사진 기반 SNS인 인스타그램의 표현력이 사진 공유 태도와 사진게시 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아본다. 둘째, 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)과 동기이론(Motivation theory)을 가지고 사진 게시 의도에 영향을 줄 수 있는 요소들을 살펴보고자 한다.

## 2. 기존문헌 연구

### 2.1 동기 이론

기존연구들은 정보기술에 대한 개인의 수용을 설명하기 위해 동기 이론(Motivation Theory)을 많이 사용했다(Lin 2007). Deci(1975)는 개인의 행동에 대한

동기를 내적 동기(intrinsic motivation)와 외적 동기(extrinsic motivation)로 나누었다. 이후 Deci and Ryan(1985)은 내적 동기는 행동 자체에 대한 즐거움을 느껴 부여가 되고 외적 동기는 행동을 함으로써 오는 성과나 보상 때문에 부여된다고 했다. 이후 연구에서 정보기술 사용에 있어 외적 동기를 볼 때, 그 기술을 사용함으로써 얻을 수 있는 유용함(Usefulness)이 외적 동기로 작용한다고 한 연구들이 있었다. Kwon and Chidambarams(2000)는 핸드폰 서비스 사용 동기에 있어 내적 동기를 즐거움과 재미, 외적 동기를 인지된 유용함으로 보고 연구했고, Kim et al (2011); Hsieh et al. (2012) Kim et al (2013) 등은 SNS사용동기를 내적 동기와 외적 동기로 나누어 연구했다. 특히, SNS사용 동기에 있어서 내적 즐거움(enjoyment)이 영향을 미친다는 연구들이 있었고(Zhou et al. 2010; Chen and Moon 2014), 이미지 기반 SNS에서 해시태그 사용동기에 대해 즐거움과 사회적 관계 등의 변수를 가지고 설명한 연구도 있었다(Chae et al. 2015).

## 2.2 이미지 기반 SNS와 사진공유

초기의 SNS는 원래 알고있던 사람들의 관계유지를 도와주는 형식으로 등장했지만 이후에는 온라인상에서 직접 관계를 형성하는 방식으로 성장했다. 이와 같은 환경에서 이미지 콘텐츠를 활용해 자신을 나타내고 관심사를 공유하는 이미지 기반 SNS의 사용자가 늘어나는 추세이다(Chae 2015). 이와 같은 SNS는 이전 텍스트 혹은 프로필을 기반으로 하는 SNS들과는 다르게 사용자들이 원하는 사진에 대한 키워드 검색이 용이하고 사진을 통해 내용을 담고자 하기 때문에 텍스트로 올리는 방법보다 간편하고 효과적 전달이 가능하다. 또한 언어에 대한 장벽없이 커뮤니케이션이 가능하다는 장점이 있다(고전미 et al. 2014). 이미지 기반 SNS에는 대표적으로 인스타그램, 핀터레스트, 텀블러(Tumblr) 등이 있으며, 국내 서비스에서는 카카오스토리(Kakao Story)가 대표적이다. 국내에서의 인

스타그램은 2015년 12월 기준 페이스북과 카카오토리 다음으로 유명한 SNS로 선정되기도 했다(statistia 2015). 인스타그램은 2010년 10월에 서비스를 시작해 현재 매달 약 4억개 이상의 활동이 이루어지며, 75% 이상의 활동이 미국 밖에서 나타난다. 또한 현재까지 400억개 이상의 사진이 공유됐고, 하루 기준 평균 8천만개 이상의 사진이 게시된다(Instagram press 2016). 그리고 2012년부터 2015년까지 미국내 청소년들 사이에서 인스타그램 사용은 꾸준히 증가했지만, 페이스북이나 트위터 사용은 지속적으로 감소했다는 통계 결과도 있다(Deepa 2015).

사진 공유에 대해서는 동기이론을 가지고 플리커(Flickr)라는 SNS를 통해 사진을 공유하는데 있어 내적 동기와 외적 동기를 알아본 연구가 있었다(Nov et al. 2010). Weilenmann et al. (2013)는 박물관에서 찍은 사진을 공유하는 사용자의 유형을 나눠보는 연구를 했다. Burke et al. (2009); Hunt et al. (2014)은 사진 공유를 SNS에서 사용자와 다른 사람들과의 관계와 태그를 가지고 연구했다. Lee and Lee et al. (2015)은 인스타그램 사용 동기를 아카이브(Archive)와 자기표현, 현실 도피성(Escapism) 등의 변수를 가지고 설명했다. 그러나, 본 연구는 인스타그램이 사진이라는 이미지 콘텐츠를 중심으로 자신이 표현하려는 내용을 더 잘 표현할 수 있을 것이라는 점을 개념화하여 변수로 만들었다는 점과 사용자 개인의 동기와 태도, 주관적 규범과 결합하여 사진게시의도와 관계를 살펴본 연구는 없었다는 점에서 본 연구가 의미를 갖는다.

## 3. 연구모델 및 가설수립

SNS사용자들은 SNS활동에 직접 참여함에 따라 콘텐츠를 생성하고 이동, 확산시킴으로써 다른 사용자들에게 전달하고, 전달받은 사용자들은 다시 이에 피드백을 해서 재참여 하게 된다. 이러한 순환과정을 통

해 사용자들은 서로에 대해 상호작용이 발생하고, 온라인에서의 사회적 관계가 형성된다(심선희·문재영 2012). 이러한 SNS의 사회 관계적 기능은 소셜 미디어 속 사용자들로 하여금 개방적, 참여적, 공유적, 실시간 상호작용적 특성을 지니게 했다. 따라서 SNS를 통한 사회적 욕구는 사용자들에게 사회적 관계 형성에 대한 동기를 유발시킬 것이며, 나아가 이러한 사회적 욕구를 충족시키고자 여러 구성원들과의 사회적 관계를 강화시킬 것으로 기대된다. 특히 인스타그램에서는 비슷한 선호를 가진 사용자들이 해시태그(hashtag)를 활용해 유사한 콘텐츠를 분류하고 검색할 수 있다(Manikonda et al. 2014). 해시태그란 사용자가 제공하는 콘텐츠에 대한 키워드를 태그형식으로 콘텐츠와 함께 게시해 다른 사용자들이 키워드 검색만으로도 원하는 정보를 찾을 수 있도록 한 것이다. 인스타그램은 이를 통해 사용자들이 관심사를 탐색하고 공유해 거대 콘텐츠를 공동으로 재생산해내고 확산시킬 수 있는 구조를 가진다(Chae 2015). 온라인에서 네트워크를 형성하며, 그 영향력은 데이터가 누적됨에 따라 더 커지게 된다. 이러한 환경에 개인은 자신의 관심사를 글이나 사진, 동영상 등을 공유하면서 참여하게 된다. 따라서 사회적 네트워크에 참여하고 사회적 관계를 구축하고자 하는 사용자들의 마음은 사용자들의 사진을 게시하고 공유하는 태도에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1: 인스타그램 활동 시 사회적 관계 동기를 높게 지각할수록 사진공유 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

자아정체성은 에릭슨(Erikson 1968)에 의해 처음으로 사용된 개념으로 자신이 누구인가에 대한 정의를 내리는 것이다. 인터넷 커뮤니티 참여자들의 자아 정체성은 특정 웹사이트에 접속했을 시 온라인에서 수행하는 사용자의 역할로 정의할 수 있다(박석철 2005). 기존 연구에서는 노년층의 SNS사용 동기에 대한 태도를 알아보고자 함에 있어 SNS활동하는 이유가 사용자의

자아정체성을 강화하기 때문이라는 연구결과도 있었고(Gu and Liu 2015), 자기자신을 표현 하기 위해서 인스타그램을 사용한다는 연구결과도 있었다(Lee and bakar et al. 2015). 그리고 SNS를 하면서 만들어지는 평판은 가상의 이미지를 나타낼 뿐만 아니라 실제 생활에서의 자아 정체성을 나타낸다고 했다(Park 2010). 또한 SNS를 하는데 있어서 자아정체성을 나타내고, 사용자 본인의 이미지를 표현하는데 유용한 정보들이 주로 이용된다는 연구도 있었다(최자영 et al. 2013). 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2: 인스타그램 활동 시 자아정체성을 표현하는 동기를 높게 지각 할수록 사진공유 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

즐거움은 자발적 행동을 설명하는데 있어 핵심적 요소 중 하나이다(Clary et al. 1998). 온라인 커뮤니티 맥락에서, 공유 행동의 즐거움은 오픈소스 소프트웨어나 콘텐츠를 운영하는데 있어서 매우 중요한 요소라는 연구 결과가 있었다(Lakhani and Wolf 2005). 또한 블로그 운영 동기를 설명하는데 있어서 인지된 즐거움이 블로그 사용 태도에 미치는 영향을 연구하기도 했었고(Hsu and Lin 2008), 사회적 실재감 이론(Social Presence Theory)을 가지고 온라인 쇼핑을 연구함에 있어 즐거움이 태도에 미치는 영향을 연구하기도 했다(Hassanein and Head 2007). 이에 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3. 인스타그램 활동 시 즐거움 동기를 높게 지각 할수록 사진공유 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

Huber(2001)은 조직 내 개인이 자신의 행동을 결정할 때 자아 존중감이 영향을 줄 것이라고 했다. 또한 준거집단의 규범은 개인이 자신을 평가할 때 고려해야 하는 기준이 될 수 있다고 했다. Bock et al. (2005)은 조직 내 개인의 자아 존중감을 지식공유에 있어 개인의 내적 동기로 보고, 자아존중감이 더 클수록 지

식 공유를 위한 주관적 규범이 더 강해질 것이라고 주장했다. 본 연구에서는 사진을 올리는 것에 대한 즐거움은 사용자의 내적 동기로 간주하였다. 따라서, 사진을 올리는것에 대해 즐거움을 크게 느끼는 사람일수록 자신이 속한 그룹내에서 다른사람과의 공유활동에 있어서 더 활발하고 주변사람들과의 교류가 활발하다고 볼 수 있다. 그런데, 이렇게 다른 사람들과의 활발한 교류 속에서 즐거움을 느끼는 사람들은 그 즐거움을 추구할수록 타인들로 부터의 시각에 더욱 영향을 받을 것으로 간주 할 수 있다. 즉, 인스타그램에서 사진 올리는 것을 즐기는 사람은 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 내가 얼마나 영향을 받는지를 나타내는 주관적 규범에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H4. 인스타그램 활동 시 즐거움 동기를 높게 지각 할수록 주관적 규범에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

인스타그램은 다른 SNS와 다르게 사진을 기반으로 한 서비스를 제공하기 때문에 자신을 표현하는데 있어서 차별성을 가진다고 볼 수 있다. 즉, 자기가 의도한 바를 더 명확하고 직관적으로 제시할 수 있다. 백문이 불여일견이라는 말도 있듯이 사진 콘텐츠가 갖는 의미는 매우 크다. 본 연구에서는 사진공유 SNS의 이러한 특성을 '표현력'으로 정의하였다. 최준호·이진성·최성현(2012)은 모바일 메신저의 인터페이스 디자인 품질을 사용성, 심미성, 조화성, 자극성, 정체성 5개의 항목으로 나누어 분석했다. 그러나 위에서 언급한 연구들은 사용자의 사용에 관련된 인터페이스 디자인과 관련된 연구들이었다. 본 연구에서는 인스타그램이 사진 기반 SNS라는 특징에 주목해 사용자가 게시한 게시물이 다른 사용자에게 전달됨에 있어서의 표현력에 초점을 맞춰 연구를 진행했다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H5. 인스타그램의 표현력을 높게 지각 할수록 사진공유 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

**H6. 인스타그램의 표현력을 높게 지각 할수록 사진 게시 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

합리적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)은 개인의 행동과 관련된 요소를 탐색하는데 널리 사용되어왔다. Fishbein and Ajzen 이 1975년에 제시한 이 이론은 특정 행동을 실행하기 위한 의도는 개인적 요인과 사회적 요인에 의해 결정된다는 것이다. 개인적 요인으로는 개인의 태도(Attitude), 사회적 요인으로는 주관적 규범(Subjective Norm)을 제시했다. 주관적 규범은 어떤 행동을 해야하는지 하지 말아야 하는지에 대한 사회적 압력 정도로 정의할 수 있다 (Ajzen, 1991). 이 두가지 개념은 행동 의도를 측정하기 위한 중요한 선행요인으로 상당히 많은 실증적 지원을 받아왔다(Mathieson 1991; Taylor and Todd 1995). 이를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

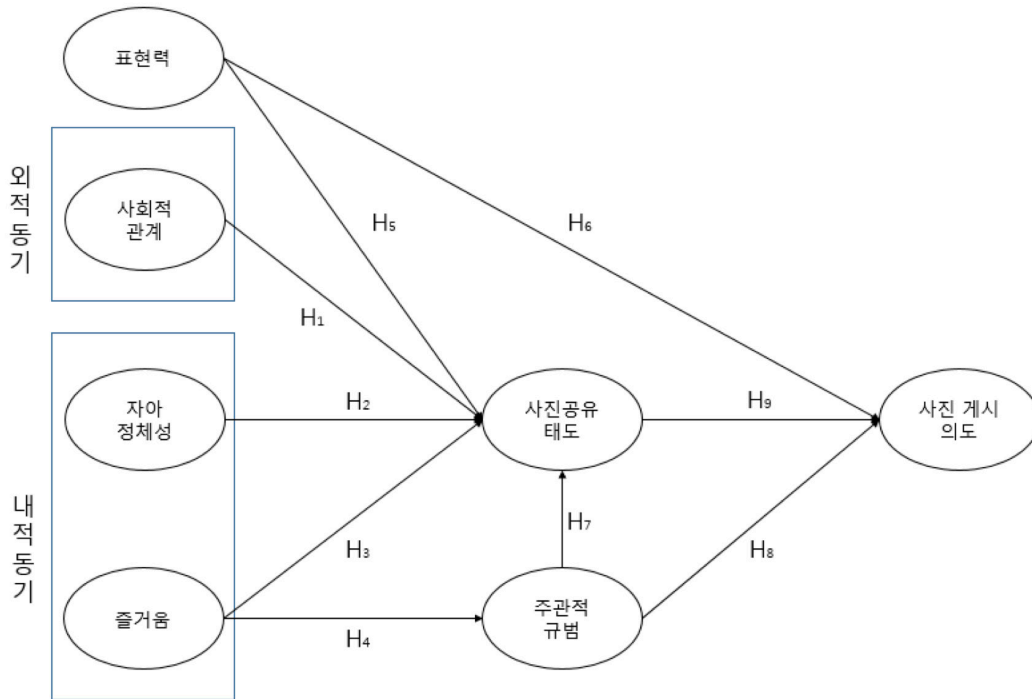
**H7. 인스타그램 활동 시 주관적 규범을 높게 지각 할수록 사진공유 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

**H8. 인스타그램 활동 시 주관적 규범을 높게 지각 할수록 사진 게시 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

사진 공유에 대한 태도는 개인의 사진 공유에 대한 긍정적 감정의 정도로 정의할 수 있다(Wasko and Faraj 2005). 합리적 행동을 위한 행동 의도 측정에 한계가 있으므로 행동과 관련된 의도는 개인의 행동에 대한 태도로 판단해 볼 수 있다(Ajzen and Fishbein 1980). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H9. 인스타그램 활동 시 사진 공유에 대한 태도를 높게 지각 할수록 사진 게시 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

이상의 가설을 정리하면 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정할 수 있다.



<그림 1> 연구모델

## 4. 연구방법

### 4.1 측정문항 개발

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도로 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 연구에서 사용된 변수들의 측정항목들은 신뢰성과 타당성이 입증된 선행연구를 토대로 구성했다. 구체적으로 살펴보면, 사진 게시 의도와 즐거움을 측정하는 문항은 Nov(2010)의 연구를 바탕으로 하였고, 사회적 관계 관련 문항은 Kim et al. (2011)의 연구를 토대로 수정하여 사용하였다. 표현력에 대한 문항은 Yen and Tu(2011), Pallud and Straub(2014)의 연구를 바탕으로 했고, 사진 공유 태도에 대한 문항은 Venkatesh et al. (2003)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정하여 세계의 문항을 설정하였다.

### 4.2 데이터 수집

본 연구의 설문에 응답한 123명에 대한 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 먼저, 인스타그램 서비스의 이용동기가 사용자들의 사진 공유 태도와 의도에 영향을 미치는 영향을 살펴보기 위하여 인스타그램을 통해 사진을 올린 경험이 있는 사용자 123명을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 기간은 2016년 5월 7일부터 2016년 5월 13일까지 일주일 간 K대학교 학부생(재직자 전형 포함)과 대학원생을 대상으로 실시하였다. 이들을 대상으로 한 이유는 SNS를 많이 사용하는 표본의 특성을 잘 반영하고 있기 때문이다. 이번 조사의 응답자 특성은 남성이 30명, 여성이 93명이고, 연령대는 20세 미만이 2명, 20대가 109명으로 대부분을 차지했다. 그리고 30대가 12명으로 나타났다. 응답자의 학력은 대학 재학이 96명, 대학원 재학이 27명으로 나타났다. 응답자의 직업 분포를 살펴보면, 학생이 72명, 사무관리직이 23명, 판매서비스직이 11명, 기타 17명으로 나타났다.

월 평균소득은 100만원 미만인 71명, 100만원 이상 ~ 200만원 미만인 20명, 200만원 이상 ~ 300만원 미만인 24명, 300만원 이상~400만원 미만인 5명, 400만원 이상은 3명으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 4명, 미혼이 119명으로 나타났다. 주로 올리는 사진으

로는 관광목적지가 44명, 레스토랑이 67명, 호텔/리조트가 4명, 백화점/상점/시장이 3명, 박물관/미술관이 5명으로 나타났다. 사진을 올리는 횟수에서는 매우 자주 올리는 사람이 13명, 자주 올림은 19명, 보통 22명, 잘 안올림 33명, 거의 올리지 않음이 36명으로 나타났다.

<표 1> 인스타그램 관련 연구

연구변수	조작적 정의	관련문헌
사회적 관계	SNS사용자가 SNS를 통해 다른 사용자와 사회적 관계를 맺거나 유지하고자 하는 정도	Kim, Gupta and Koh (2011)
자아정체성	자신이 어떠한 사람이고 어떠한 것을 추구하는지에 대해 표현할 수 있는 정도	Chen and Marcus (2012)
즐거움	SNS사용자의 SNS에 사진을 올리는 행위에 대한 즐거움의 정도	Nov, Naaman and Ye (2010)
표현력	SNS에 사진을 올리는 것이 사용자가 표현하고 싶은 내용을 어느 정도 효과적이고 명쾌하고 쉽게 나타낼 수 있는지에 대한 정도	Yen and Tu (2011) Pallud and Straub (2014)
사진공유 태도	SNS사용자가 SNS를 통해 사진을 게시하여 공유하고자 하는 정도	Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003)
주관적 규범	개인이 어떠한 행동을 함에 있어 해야 하는지 하지 말아야 하는지에 대한 사회적 압력의 정도	Pallud and Straub (2014)
사진 게시 의도	SNS사용자가 SNS에 사진을 올리고자 하는 정도	Nov, Naaman and Ye (2010)

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		응답자 수(명)	비율(%)	구 분		응답자 수(명)	비율(%)
성별	남	30	24.4	월 평균소득	100만원 미만	71	57.7
	여	93	75.6		100-200	20	16.3
연령	20세 미만	2	1.6		200-300	24	19.5
	20-29	109	88.6		300-400	5	4.1
	30-39	12	9.8		400만원 이상	3	2.4
직업	학생	72	58.5	결혼	기혼	4	3.3
	사무·관리직	23	18.7	여부	미혼	119	96.7
	판매·서비스직	11	9	학력	대학 재학	96	78.0
	기타	17	13.8		대학원 재학	27	22.0
주로 올리는 사진 장소	관광 목적지	44	35.8	사진 올리는 횟수	매우 자주 올림	13	10.6
	레스토랑	67	54.5		자주 올림	19	15.4
	호텔/리조트	4	3.3		보통	22	17.9
	백화점/상점/시장	3	2.4		가끔 올림	33	26.8
	박물관/미술관	5	4.1		어쩌다 올림	36	29.3
합계					123	100.0	

## 5. 분석 및 결과

본 연구에서는 측정항목들을 입증하고 가설을 테스트 하기 위해서 PLS(Partial Least Square) 프로그램을 활용해 분석을 실시했다. PLS는 구조방정식 모형의 한 기법으로 다음과 같은 상황에서 쓰기 적절하다. 첫째, PLS는 내생 변수의 남은 차이를 최소화 할 수 있고, 또한 여러 관계를 한번에 다루기에 적절한 테크닉이다. 두번째, PLS 접근은 정규분포를 필요로 하는 공분산 기반의 접근과는 다르게, 정규분포를 따를 필요가 없다. 마지막으로, PLS는 또한 복잡한 구조를 테스트하는데 있어서 적절하다. 또한, 적은 수의 개념측정 항목으로도 사용이 가능하다. 각각의 개념이 3개의 항목으로만 측정되었기 때문에 PLS를 사용하기에 적절하다고 판단했다.

PLS 분석을 통한 개념적 틀을 평가할 경우 두가지

단계를 거치게 된다. 첫번째 단계는 측정모형을 평가하는 것이고, 두번째 단계는 구조를 분석한다.

### 5.1 설문도구 타당성 분석

연구 변수의 신뢰성과 타당성을 분석하여 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. 측정모형의 집중 타당성과 판별 타당성 확보를 위해 측정모형 분석을 실시했다. 먼저 집중 타당성은 표준화 적재값과 Cronbach's α값, 내적일관성(CR: composite reliability)을 통해 확인할 수 있다. 만약 각 변수의 표준화 적재값과 α값, CR값이 0.7 이상이면 집중 타당성을 충족시켜 구조모델 연구에 적용할 수 있다(Hair et al. 2011). 또한 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값은 0.5 이상이어야 한다. 다음 표에서 확인할 수 있듯이 모든 값이 기준치를 넘어 집중 타당성을 확보한 것으로 나타났다.

<표 3> 집중타당성 분석 결과

요인	측정항목	표준화 적재값	CR	AVE	Cronbach's α
사회적 관계	사회적 관계1	0.927	0.886	0.724	0.813
	사회적 관계2	0.895			
	사회적 관계3	0.716			
자아정체성	자아정체성1	0.772	0.880	0.711	0.792
	자아정체성2	0.889			
	자아정체성3	0.864			
즐거움	즐거움1	0.948	0.958	0.883	0.932
	즐거움2	0.967			
	즐거움3	0.903			
표현력	표현력1	0.869	0.886	0.723	0.808
	표현력2	0.871			
	표현력3	0.809			
사진공유 태도	태도1	0.959	0.948	0.860	0.919
	태도2	0.964			
	태도3	0.855			
주관적 규범	주관적 규범1	0.811	0.901	0.752	0.837
	주관적 규범2	0.870			
	주관적 규범3	0.918			
사진 게시 의도	게시 의도1	*0.739	0.937	0.881	0.866
	게시 의도2	0.928			
	게시 의도3	0.949			

\*게시 의도1은 상대적으로 낮은 적재값을 나타내 제거함



다음은 변수들의 평균, 표준편차와 상관관계를 분석하였다. <표 4>에 나타난 상관관계 값의 대각은 평균 분산추출(AVE: average variance extracted)값의 제곱근 값이며, 일반적으로 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념의 상관계수보다 더 큰 경우 판별타당성이 확보

된다고 본다. <표 4>에서 나타난 것과 같이, AVE값의 제곱근 최소값은 0.843으로 구성개념의 상관계수의 최대값인 0.709보다 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였다.

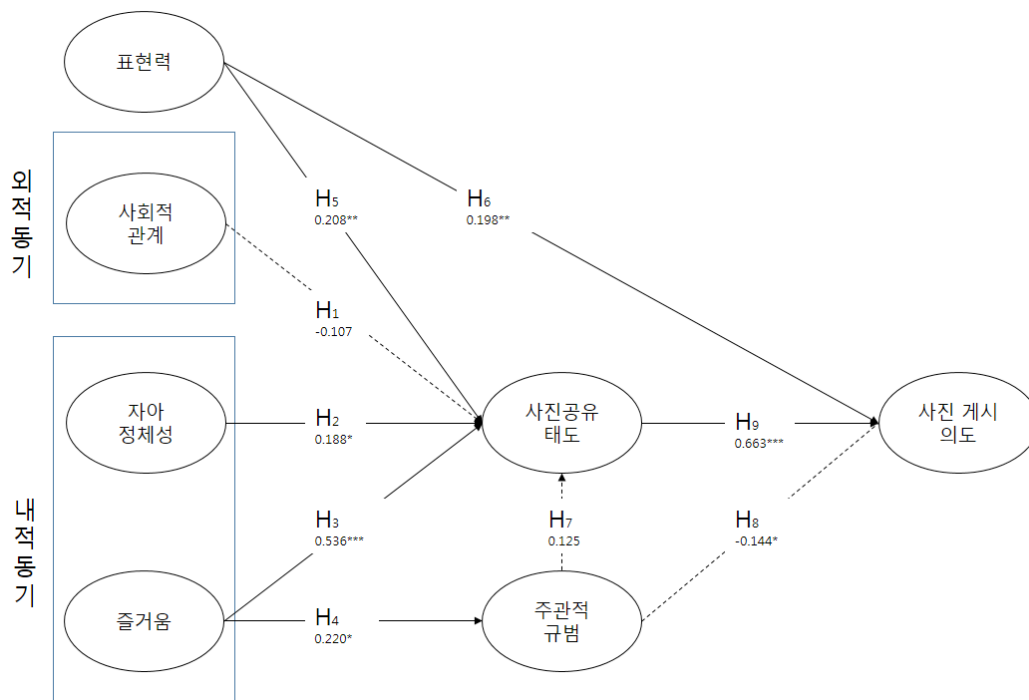
<표 5> 측정개념의 평균, 표준편차와 상관관계

항목	Mean(SD)	사회적 관계	자아 정체성	즐거움	표현력	공유 태도	주관적 규범	게시 의도
사회적 관계	4.10(1.23)	0.851						
자아 정체성	3.95(1.11)	0.470	0.843					
즐거움	4.72(1.37)	0.291	0.318	0.940				
표현력	4.99(1.09)	0.316	0.322	0.437	0.850			
공유 태도	4.28(1.31)	0.268	0.411	0.679	0.504	0.927		
주관적 규범	3.28(1.21)	0.581	0.325	0.204	0.352	0.313	0.867	
게시 의도	5.02(1.36)	0.235	0.343	0.619	0.471	0.709	0.121	0.939

대각선 값은 평균분산추출의 제곱근 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들 간의 상관계수를 나타냄

측정모형 분석결과 본 연구의 측정 항목들이 신뢰성과 타당성을 확보했기 때문에 가설 검증을 위한 구조 모형 분석을 실시하였다. 분석결과는 아래 <그림 2>와 같다.

### 5.2 가설 검증



<그림2> 연구모형 분석결과(\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001)

분석결과를 바탕으로 채택된 가설들의 유의성을 구체적으로 살펴보면 <표 5>와 같다. 외적 동기로 제시한 사회적 관계와 사진공유 태도 간 관계를 살펴본 H1과 주관적 규범과 사진공유 태도 간 관계를 살펴본 H7, 주관적 규범과 사진 게시 의도 간 관계를 살펴본 H8을 제외한 모든 가설이 채택되었다. H2와 H3은 내적 동기가 사진공유 태도에 영향을 미치는 지를 파악한 것이다. 가설에서 제시한 바와 같이, 인스타그램 사용에 있어서 내적 동기는 사진공유 태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 특히, 즐거움과 사진 공유 태도에 있어서는 p값이 0.001이하로 매우 유의미한 값을 나타냈다.

즐거움의 동기는 또한 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미쳤다. 인스타그램의 표현력은 사진공유 태도와 사진 게시 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 두 가지 경우 모두 p값이 0.01이하로 상당히 유의미한 결과를 나타냈다. 그리고 사진공유 태도는 사진 게시 의도에 정(+)의 영향을 미쳤는데 p값이 0.001이하로 나타나 매우 유의미한 결과를 보였다. 기각된 가설을 살펴보면 주관적 규범은 사진 게시 의도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 외적 동기인 사회적 관계 형성과 주관적 규범은 사진 공유 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> 가설검증결과 요약

가설번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증결과
H1	사회적 관계 → 사진 공유 태도	-0.107	1.045	기각
H2	자아 정체성 → 사진 공유 태도	0.188	2.325	채택
H3	즐거움 → 사진 공유 태도	0.536	7.448	채택
H4	즐거움 → 주관적 규범	0.220	2.295	채택
H5	표현력 → 사진 공유 태도	0.208	2.911	채택
H6	표현력 → 사진 게시 의도	0.198	2.559	채택
H7	주관적 규범 → 사진 공유 태도	0.125	1.231	기각
H8	주관적 규범 → 사진 게시 의도	-0.144	2.009	기각
H9	사진 공유 태도 → 사진 게시 의도	0.663	9.120	채택

## 6. 결론

### 6.1 연구 결과 토의

본 연구는 사진을 주 기반으로 하는 SNS중 하나인 인스타그램을 사용하는 사용자들의 사진 게시 동기를 살펴보는 데 목적을 두고 있다. 이에 본 연구는 인스타그램을 통한 사진 게시 동기를 Deci and Ryan이 제시한 내적·외적 동기 두가지 관점으로 살펴봄에 이들 요인이 사진 공유 태도를 거쳐 사진 게시 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 또한 인스타그램이 다른 SNS와 비교해 차별되게 가지는 사진 게시에 있어서

의 표현력이 사진 공유 태도와 게시 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

먼저 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 내적 동기 관점에서 사진을 올리므로써 자아정체성을 나타내는 것과 사진을 올리는 행위 자체에 대한 즐거움은 인스타그램을 통해 사진을 공유하는 태도에 긍정적 영향력을 설명하는 요소이다. 이와 같은 결과는 자아정체성 표현과 즐거움이 SNS 사용 동기에 중요한 역할을 한다는 기존의 연구들과 같은 맥락으로 해석할 수 있다(Hassanein and hair 2007; Hsu and Lin 2008; Park 2010; Gu et al. 2015). 또한 자아 정체성을 나타

내는 수단으로 작용한다는 결과는 Lee and Lee et al. (2015) 연구에서 밝힌 인스타그램에 사진을 게시하는 사람들은 자신의 개성, 라이프스타일, 취향에 따른 사진을 올린다는 결과와 그 맥락을 같이한다고 볼 수 있다. 특히 사진을 올리는 행위 자체에 대한 즐거움이 사진공유 태도에 미치는 영향에 있어 p값이 0.001수준으로 아주 유의미하게 나타났는데 이는 다른 어떠한 요인보다 인스타그램을 통해 사진을 올리는 그 행위 자체의 즐거움이 중요한 요인이라는 것을 의미한다.

둘째, 인스타그램을 통해 사진을 게시하는데 있어서 다른 SNS와는 차별화된 표현력이 인스타그램을 통한 사진 공유 태도와 사진 게시 의도에 있어 긍정적 영향력을 설명하는 요소라는 것이다. 이와 같은 결과는 인스타그램에 사진을 게시하는데 있어서 다른 SNS보다 사진을 더 명확하고 간결하게 표현해주며 해시태그를 통해 사진의 내용도 더 명쾌하게 표현할 수 있다는 장점으로부터 왔다고 볼 수 있다. 구체적으로는 사진을 올릴 때 몇가지의 사진 필터효과를 제공하고 밝기나 채도, 선명도 등의 사진을 보정할 수 있는 기능도 함께 제공함으로써 사용자가 표현하고자 하는 사진을 더 잘 나타낼 수 있다는 장점도 이유가 될 수 있을 것이다.

셋째, 각각된 가설을 살펴보면, 인스타그램에 사진을 게시하는데 있어서 외적 동기로 봤던 사회적 관계 형성과 주관적 규범은 사진 공유 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 인스타그램에 사진을 게시하는 사용자들은 대개 외적 동기에 의해 사진을 올리기 보다 내적인 동기에 의해 사진을 올린다. 이와 비슷한 맥락에서 사진 공유를 하는데 있어 사용자의 태도에 주관적 규범이 영향이 없다고 나타났는데 이 또한 사진을 공유하는 태도에 있어 외부의 압력이나 환경·분위기에 따른 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 주관적 규범이 사진 게시의도에 있어서 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램 사용자의 사진게시

에 대한 주변사람들의 영향이 오히려 사진을 게시하고 싶지 않게 하도록 할 수 있다는걸 의미한다. 이와 같은 부정적 영향이 나타난 이유는 사진을 게시해서 보여주고자 하는 대상이 주변사람들이 아닌 자기 자신 또는 온라인 상에서 아는 사람들을 위한 것이고, 주변사람들에게는 안 보여주고 싶어하는 심리가 작용했기 때문이라고 해석된다.

## 6.2 이론적 실무적 시사점

본 연구는 이론적으로 다음과 같은 시사점이 있다. 연구는 인스타그램에 사진을 공유하는 태도와 게시 의도에 대해 Deci Ryan(1985)이 제시한 내적·외적 동기와 합리적 행동이론(TRA)을 연결시켜 이해하고자 하였으며 이를 실증적으로 증명하였다. 특히, Deci and Ryan(1985)이 주장했던 외적 동기는 어떤 보상이 주어지는 것에 관한 동기라고 했다(Kim et al. 2007). 이런 동기에 대해 SNS라는 특정 환경에서의 보상을 기존 연구에서는 유용성을 봤었다(Kwon and Wen 2010). 본 논문에서는 외적 동기의 보상을 사회적 관계가 형성되는 것으로 보고, 사진을 올림으로써 기존 온라인 상에서의 관계도 관리하면서 새로운 관계도 형성할 수 있다고 봤다. 또한 기존 연구들은 내적 동기와 외적 동기 두가지의 경우만을 가지고 SNS사용 의도를 보는데 그쳤지만 본 연구는 이를 사진 기반 SNS가 가지는 다른 SNS와 차별화된 사진과 사진 내용에 대한 표현력의 영향을 실증적으로 설명하였다. 따라서 본 연구는 인스타그램을 통한 사진 공유 태도와 사진 게시 의도에 대해 3가지의 통합된 관점으로 파악하고 실증적으로 검증한 것에 그 이론적 시사점을 가진다.

또한 실무적으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가지고 있다. 첫째, 인스타그램 사용자들의 사진 공유 태도와 게시 의도에 대해 전반적인 이해도를 높이고 더 나은 서비스를 제공하기 위해서는 사용자들의 내적인 동기에 집중해, 사진을 올리는 행위 자체에 대한 즐

거움을 높이고 사용자들이 자신의 자아 정체성을 보여 주기에 적합한 서비스를 제공해야 한다. 그러기 위해서는 사용자 친화적 인터페이스를 운영해야 하고 사진을 게시하는데 있어서 더 다양한 색을 지닌 사진 필터나 보정효과들을 제공하여 사용자들이 좀더 자신이 원하는 사진에 다가갈 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 또한 단순히 사진을 올리는 메뉴만을 제공하지 말고 더 나아가 스티커 사진이나 간단한 포토샵 메뉴도 추가하여 사용자들의 사진공유 태도를 긍정적으로 극대화시킬 수 있을 것이다. 그리고 사진을 게시하는데 있어서 다른 SNS와 차별화된 표현력을 계속 유지·발전할 필요가 있다. 이를 위해 사진을 올리고 공유하는 부분에 있어서 다른 SNS와 비교했을 때 인스타그램이 가장 잘 할 수 있는 부분이라는 컨셉을 꾸준히 강조해야 한다. 예를 들어 인터넷 광고나 기업광고를 할 경우에도 사진의 표현력이나 전달력 등의 내용을 담아야 한다. 더불어 사진이라는 것이 얼마나 많은 내용과 사용자 자신을 표현하는데 있어서 좋은 수단인지를 중용할 필요가 있다. 이를 통해 지속적으로 인스타그램만의 색깔을 갖춰 나간다면 사용자들의 만족도를 높이는 수단이 될 수 있을 것이다.

### 6.3 연구 한계점

본 연구는 상기의 시사점에도 불구하고 다음의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 인스타그램을 통해 사진을 게시하는데 있어서 기존 연구에서 제시된 다양한 변수들을 다 고려해보지 못했다는 한계가 있다. 예를 들어 Lee(2015)는 인스타그램 사용 동기에 있어 아카이브와 도피성을 중요한 요인이라고 했다. 또한 SNS 사용과 관련해서 아카이브의 개념에 대한 중요성을 언급한 연구도 많이 있었다(정남호·이현애·구철모 2015). 둘째, 인스타그램을 통해 사진을 올리는 사용자들의 관점에서 바라봤기 때문에 사진을 올리지 않으면서 사용

하는 보는 관점에서의 사용자들의 사용 동기에 대해서는 알아보지 못했다는 점이 있다. 이후 연구에서는 타인의 게시물을 봄으로써 참여하는 사용자들의 관점을 고려해서 진행 할 필요가 있다. 셋째, 표본의 인구통계적 특성에서 20대와 학생들, 여성들이 많이 집중되어 있다는 점에서 일반화에 있어서 신중한 접근이 요구된다. 따라서 이후 연구에서는 인스타그램 사용자들의 표본을 구하는데 있어서 일반화하기에 어려움이 없도록 더 다양한 조사대상을 구성할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

1. Chae, H., Shin, J., and Ko, E 2015. "The Effects of Usage Motivation of Hashtag of Fashion Brands' Image Based SNS on Customer Social Participation and Brand Equity: Focusing on Moderating Effect of SNS Involvement," *Fashion and Textile Research Journal* (17:6), pp. 942-955.
2. Chen, Y., and Moon, T 2014. "An Empirical Study on the Influence of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Intention to use Mobile Social Network Service," *인터넷전자상거래연구* (14:2), pp. 181-202.
3. 고전미, 신지예, 고은주, 채희주 2014. "패션 브랜드 이미지 기반 SNS 가 플로우, 브랜드 태도에 미치는 영향: 즐거움 감정의 매개변수를 중심으로," *한국의류산업학회지*(16:6).
4. 박석철 2005. "자아 정체성과 인터넷 커뮤니티 이용행위," *방송통신연구*, pp. 255-285.
5. 심선희, 문재영 2012. "모바일 SNS 속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향" *품질경영학회지* (40:1), pp. 60-72.
6. 정남호, 이현애, 구철모 2015. "소셜 미디어가 관광재방문 의도에 미치는 영향: 자서전적 기억의 매개효과를 중심으로," *한국경영정보학회 학술대회*, pp. 163-168.
7. 최자영, 이수원, 장은영 2013. "공적자기의식과 나르시시즘이 페이스북 브랜드 팬페이지의 공유 의도에 미치는 영향: 브랜드 컨셉의 조절효과 분석," *마케팅연구* (28:2), pp. 65-86.
8. 최준호, 이진성, 최성현. 2012. "모바일 메신저 인터페이스 디자인 품질 영향 요인," *디지털디자인학연구* (12:3), pp. 211-220.

### [국외 문헌]

1. Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., and Lee, J. N. 2005. "Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate," *MIS quarterly*, pp. 87-111.
2. Burke, M., Marlow, C., and Lentz, T. 2009. "Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites," In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 945-954. ACM.
3. Chen, B., and Marcus, J. 2012. "Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors," *Computers in Human Behavior* (28:6), pp. 2091-2099.
4. Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., and Miene, P. 1998. "Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach," *Journal of personality and social psychology* (74:6), pp. 1516.
5. Deci, E. L., and Ryan, R. M. 1975. "Intrinsic motivation. John Wiley and Sons," Inc.
6. Deepa, S. 2015. "Survey Finds Teens Prefer Instagram, Twitter, Snapchat for Social Networks," <http://blogs.wsj.com/digits/2015/10/16/survey-finds-teens-prefer-instagram-snapchat-among-social-networks/>
7. Duggan, M. 2013. "Photo and video sharing grow online," *Pew Research Internet Project*.
8. Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., and Madden, M. 2015. "Social

- media update 2014,” *Pew Research Center*, 19.
9. Gu, Y., and Liu, L. 2015. “Motivations and Obstacles for Seniors to Adopt Social Network Services,”
  10. Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2011. “PLS-SEM: Indeed a silver bullet,” *Journal of Marketing theory and Practice*, (19:2), pp. 139-152.
  11. Hassanein, K., and Head, M. 2007. “Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping,” *International Journal of Human-Computer Studies* (65:8), pp. 689-708.
  12. Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., and Feng, Y. C. 2012. “Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework,” *Computers in Human Behavior* (28:5), pp. 1912-1920.
  13. Hsu, C. L., and Lin, J. C. C. 2008. “Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation,” *Information and management* (45:1), pp. 65-74.
  14. Huang, Y., Basu, C., and Hsu, M. K. 2010. “Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students,” *Journal of Hospitality Marketing and Management* (19:7), pp. 717-734.
  15. Huber, G. P. 2001. “Transfer of knowledge in knowledge management systems: unexplored issues and suggested studies,” *European Journal of Information Systems* (10:2), pp. 72-79.
  16. Hunt, D. S., Lin, C. A., and Atkin, D. J. 2014. “Communicating social relationships via the use of photo-messaging,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (58:2), pp. 234-252.
  17. Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S. 2007. “Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation,” *Decision Support Systems* (43:1), pp. 111-126.
  18. Kim, H. W., Gupta, S., and Koh, J. 2011. “Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective,” *Information & Management* (48:6), pp. 228-234.
  19. Kim, J. Y., Chung, N., and Ahn, K. M. 2013. “Why people use social networking services in Korea The mediating role of self-disclosure on subjective well-being,” *Information Development* (00:0), pp. 1-12.
  20. Lakhani, K. R., and Wolf, R. G. 2005. “Perspectives on free and open source software,”
  21. Lee, C. S., Bakar, N. A. B. A., Dahri, R. B. M., and Sin, S. C. J. 2015. “Instagram This! Sharing Photos on Instagram,” In *Digital Libraries: Providing Quality Information*, pp. 132-141. Springer International Publishing.
  22. Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., and Sung, Y. 2015. “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (18:9), pp. 552-556.
  23. Lin, H. F. 2007. “Effects of extrinsic and

- intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions,” *Journal of information science*.
24. Lin, K. Y., and Lu, H. P. 2011. “Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory,” *Computers in Human Behavior* (27:3), pp. 1152-1161.
  25. Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., and Law, R. 2011. “Tourism and online photography,” *Tourism Management* (32:4), pp. 725-731.
  26. Manikonda, L., Hu, Y., and Kambhampati, S. 2014. “Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram,” arXiv preprint arXiv:1410.8099.
  27. Nov, O., Naaman, M., and Ye, C. 2010. “Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (61:3), pp. 555-566.
  28. Pallud, J., and Straub, D. W. 2014. “Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums,” *Information and Management* (51:3), pp. 359-373.
  29. Park, J. H. 2010. “Differences among university students and faculties in social networking site perception and use: Implications for academic library services,” *The Electronic Library* (28:3), pp. 417-431.
  30. Rainie, L., Brenner, J., and Purcell, K. 2012. “Photos and videos as social currency online,” *Pew Internet and American Life Project*.
  31. Statista. 2016. “Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2015,” <http://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
  32. Statista. 2016. “Most popular social networks in South Korea as of December 2015,” <http://www.statista.com/statistics/521803/preferred-social-networks-south-korea/>
  33. Taylor, S., and Todd, P. A. 1995. “Understanding information technology usage: A test of competing models,” *Information systems research* (6:2), pp. 144-176.
  34. Wasko, M. M., and Faraj, S. 2005. “Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice,” *MIS quarterly*, pp. 35-57.
  35. Weilenmann, A., Hillman, T., and Jungselius, B. 2013. “Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing,” *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. pp. 1843-1852.
  36. Zhou, T., Li, H., and Liu, Y. 2010. “The effect of flow experience on mobile SNS users’ loyalty,” *Industrial Management and Data Systems* (110:6), pp. 930-946.

**부록 - 설문문항**

측정개념	변수	측정문항	관련연구
사회적 관계	사회적 관계1	인스타그램에 사진을 올리는 것은 나와 타인의 사회적 관계를 유지하는데 도움이 된다.	Kim et al. (2011)
	사회적 관계2	인스타그램에 사진을 올리는 것은 다른 사람과의 사회적 관계를 향상시킨다.	
	사회적 관계3	인스타그램에 사진을 올리는 것은 새로운 친구를 만드는데 도움이 된다.	
자아정체성	자아 정체성1	인스타그램에 내 사진을 올리는 것은 내가 누구인지 나타내는 중요한 방법이다.	Chen and Marcus (2012)
	자아 정체성2	인스타그램 사용자로서 나는 사진공유를 중요하게 생각하는 사람이다.	
	자아 정체성3	인스타그램 사용자로서 나는 내 자신을 사진 공유에 관심있는 사용자라고 생각한다.	
즐거움	즐거움1	인스타그램에 사진을 올리는 과정은 재밌다.	Nov et al. (2010)
	즐거움2	인스타그램에 사진을 올리는 것이 즐겁다.	
	즐거움3	인스타그램에 사진을 올리는 것은 나를 지루하게 하지 않는다.	
표현력	표현력1	인스타그램에 사진을 올리는 것은 다른 SNS에 올리는 것에 비해 더 명쾌하게 그 내용을 표현할 수 있다.	Yen and Tu (2011) Pallud and Straub (2014)
	표현력2	인스타그램에 사진을 올리는 것은 다른 SNS에 올리는 것에 비해 더 간결하게 그 내용을 표현할 수 있다.	
	표현력3	인스타그램에 사진을 올리는 것은 다른 SNS에 올리는 것에 비해 더 사람들이 내 의도를 쉽게 알아챌 수 있을 것이다.	
사진공유 태도	태도1	나는 인스타그램에 사진을 올리는 것을 좋아한다.	Venkatesh et al. (2003)
	태도2	나에게 있어 인스타그램에 사진을 올리는 것은 즐거운 일이다.	
	태도3	나에게 있어 인스타그램에 사진을 올리는 것은 현명한 판단이다.	
주관적 규범	주관적 규범1	내 주변사람들은 내가 인스타그램에 사진을 올려야 한다고 생각할 것이다.	Pallud and Straub (2014)
	주관적 규범2	내 주변 사람들은 내가 인스타그램에 사진을 올리는 것이 좋은 생각이라고 생각할 것이다.	
	주관적 규범3	내 친구들은 내가 인스타그램에 사진을 올려야 한다고 생각할 것이다.	
사진 게시 의도	게시의도1	나는 인스타그램에 사진을 올려 나의 정보를 공유하고자 한다.	Nov et al. (2010)
	게시의도2	나는 인스타그램에 내가 경험한 사진을 게시하곤 한다.	
	게시의도3	나는 내가 가진 사진을 인스타그램에 게시한다면 기분이 좋을 것이다.	



## 저 자 소 개



### 정 남 호 (Namho Chung)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수 및 문화관광산업학과 학과장으로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영 등이며 스마트관광연구소를 운영하고 있다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Behaviour and Information Technology 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.



### 엄 태 휘 (Taehyee Um)

단국대학교에서 경영학을 공부했으며, 현재 경희대학교 호텔경영학과에서 석사과정으로 재학 중으로 경희대학교 스마트관광연구소에서 연구원으로 활동 중이다. 주요 연구관심 분야는 스마트관광 및 호텔과 숙박, 문화 등이 있다.



### 구 철 모 (Chulmo Koo)

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요관심 분야는 스마트관광 및 관광 IT에 관한 논문을 게재하고 있다.