

인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 미치는 영향

Effects of Instagram User Personality on Brand Satisfaction and Loyalty

김혜빈

이화여자대학교 디지털미디어학부

Hye-Bin Kim(kyle27@naver.com)

요약

본 연구는 SNS의 이용에 관한 영향요인을 탐색하기 위하여 이용자의 성격이 SNS 브랜드 만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석한다. 여러 가지 SNS 중 상대적으로 높은 이용률 증가를 보이는 인스타그램에 주목하고, 인스타그램 이용자 성격 요인 중 외향성, 호기심, 자존감 3개 요인을 외생변수로 정의하였다. 브랜드 만족도와 브랜드 충성도를 내생변수로 상정하고 성격 요인이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 브랜드 만족도를 매개변수로 상정하였다. 인스타그램 이용 경험이 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 진행하였으며 총 396부의 설문조사 결과를 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구 결과, 3개의 성격 요인 모두 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 끼쳤으며 브랜드 충성도에는 외향성과 호기심만이 정(+)의 영향을 끼쳤다. 브랜드 만족도는 매개변수로 검증되었으며 브랜드 만족도와 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 성격 요인은 호기심인 것으로 밝혀졌다.

■ 중심어 : | 인스타그램 | SNS | 이용자 성격 | 브랜드 만족도 | 브랜드 충성도 |

Abstract

This study set out to analyze the effects of user personality on the brand satisfaction and loyalty of SNS to identify factors influencing SNS usage. For that purpose, the study defined extraversion, curiosity, and self-esteem, three factors of Instagram user personality, as exogenous variables, focusing on Instagram, which has made a relatively sharp rise in the usage rate among many different SNS applications. With brand satisfaction and loyalty set as endogenous variables, the investigator introduced brand satisfaction as a mediating variable for the effects of extraversion, curiosity, and self-esteem on brand loyalty. A survey was conducted with Korean people with an experience of using Instagram, and total 396 questionnaires were used in final analysis. The findings show that all of three exogenous variables had positive (+) effects on brand satisfaction with extraversion and curiosity having positive (+) effects on brand loyalty, as well. And the findings demonstrate that brand satisfaction was a mediating variable and that curiosity was the personality factor that had the biggest influences on satisfaction and loyalty.

■ keyword : | Instagram | SNS | User Personality | Brand Satisfaction | Brand Loyalty |

I. 서론

1. 연구의 배경

SNS(Social Networking Service)는 사람과 사람 간의 사회적 관계망을 생성, 확산하고 강화하는 기능을 제공한다. SNS 이용자는 이러한 기능을 통해 개인의 감정과 생각을 특정 다수 또는 불특정 다수에게 공유할 수 있고, 타자의 콘텐츠에 반응하여 상호 소통할 수 있다. 또한 SNS를 통한 소통 과정에서 공적 층위의 여론이 동태적이고 순환적으로 이동할 수 있으며 사적 층위의 의견과 감정이 능동적으로 표현될 수도 있다. SNS가 대중들에게 알려지고 이용이 활성화되기 시작한 2000년대 초반에는 과거 다른 웹 서비스와 차별화되는 SNS의 “인맥 형성” 기능만으로 많은 이용자에게 주목받을 수 있었다. 그러나 다양한 SNS 브랜드가 존재하는 현재, SNS의 기본 기능인 사회적 관계 형성만으로는 이용자들에게 주목 받지 못 한다. SNS의 디자인과 구성은 상위 평준화된 상태이며 SNS의 기능적인 속성만으로 차별화를 이뤄내기 어려워졌다. 그렇기 때문에 이용자가 SNS를 선택할 때에는 기능적인 속성 뿐 아니라 해당 서비스의 차별화된 특징이 강조되어야 한다[1].

타 SNS와 차별화된 특징으로 가진 SNS의 대표적인 예로 인스타그램(Instagram)을 들 수 있다. 인스타그램은 2010년 미국에서 공식적으로 시작한 SNS로 모바일 기기에 특화되어 있으며, 글(text)보다는 사진(image)이 주요 콘텐츠인 특징을 가진다. 웹을 통해서도 인스타그램의 콘텐츠를 열람하고 반응할 수 있으나, 콘텐츠를 게시하는 주요 기능은 모바일 기기를 통해서만 가능하게 설계되어 있다. SNS는 모바일 기기의 발전과 대중화로 인하여 온라인 플랫폼 기반의 서비스에서 모바일 기반의 서비스로 중심이 이동하고 있으며, 인스타그램이 이러한 시류를 가지적으로 보여준다.

2015년 하반기를 기준으로 인스타그램은 다른 대형 SNS 브랜드인 페이스북, 트위터보다 더 빠른 성장 속도를 보여주고 있으며, 전 세계 서비스 가입자 수는 4억 명을 상회한다[2]. 정치인, 유명인, 연예인의 공식 SNS에 인스타그램이 추가되는 양상 또한 인스타그램 브랜드의 높아진 위상을 보여준다.

그러나 다른 미디어 브랜드와 마찬가지로 인스타그램 브랜드의 위상이 지속될 것이라고 확인하기 어렵다. 지난 SNS 산업의 흐름을 살펴보면, SNS 브랜드 가치는 영구하게 지속되지 않는다. 오히려 SNS 브랜드의 인기 변화와 타 브랜드로의 이동 속도는 여타 미디어와 비교하여도 빠른 편이다. 이러한 맥락에서 페이스북, 트위터, 스냅챗 그리고 인스타그램과 같이 전 세계적으로 서비스하는 SNS 브랜드들마저도 이용자의 지속적인 사용과 호감을 가지게 되는지 예측하기는 어려운 일이다. 만약 새로운 매체나 서비스가 이용자에게 더 좋은 품질의 콘텐츠, 기술적 이점과 가격 효율성을 제공한다면 미디어와 서비스는 얼마든지 대체될 수 있다[3].

그렇기 때문에 SNS를 비롯한 온라인 서비스를 제공하는 기업체는 대부분 이용자가 자사의 서비스를 지속적으로 이용하도록 다양한 전략을 세운다. 전략의 궁극적인 목표는 이용자가 자사의 브랜드에 만족하고 충성심(loyalty)을 가지게 되는 것이다. 그렇다면 SNS 이용에 영향을 끼치는 요인은 무엇인가? 더 범위를 좁혀 말하자면 SNS에 만족하여 지속적으로 사용하게 하는 요인은 무엇인가?

인스타그램의 개성과 이점이 현재의 상업적 성공을 이끈 요인 중 하나임은 명백하다. 그러나 인스타그램 이용의 영향요인을 SNS의 기본 기능만으로 설명할 수 없듯이, 인스타그램의 서비스 특징만으로도 설명할 수 없다. 특정 SNS에 만족하여 지속적으로 이용하게 하는 동인은 해당 SNS의 차별화된 특징에서만 발로하지 않는다. 본 연구는 SNS 중 인스타그램으로 연구대상의 범위를 좁히고, 인스타그램의 지속적인 이용에 영향을 끼치는 요인에 관하여 탐색하고자 한다.

2. 연구의 목적

인스타그램의 지속적인 이용에 영향을 끼치는 요인은 여러 각도에서 조망할 수 있다. SNS 자체의 개성, SNS 이용자의 성격, SNS 이용자를 둘러싼 환경 등 다양한 요소가 영향요인으로 작용할 수 있다.

본 연구에서는 SNS 이용에 관한 다양한 영향요인 중 SNS 이용자의 “성격”에 주목한다. SNS 이용자의 특정한 성격 요인이 인스타그램 이용에 끼치는 영향을 살펴

봄으로써 SNS 브랜드의 지속적인 이용 원인에 대한 단초를 제공하는 것이 본 연구의 목표이다.

이러한 목표를 바탕으로, 본 연구에서는 이용자 성격을 외생변수로, 인스타그램에 느끼는 감정(만족도와 충성도)을 내생변수로 설계하여 각 성격 요인이 인스타그램 브랜드 만족도와 충성도에 끼치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 한다.

II. 선행연구 검토

1. 인스타그램 이용자 성격

인스타그램 이용자 성격을 도출하기 위하여 SNS 연구 및 기타 미디어 연구를 살펴보았다. 그 중 대체적으로 이용에 긍정적인 영향을 끼친 성격 요인으로 검증되었던 외향성, 자아존중감, 호기심의 3가지 요소를 상술한다.

1.1 외향성

외향성(extraversion) 개념은 칼 융(Carl Jung)에 의해 학술적으로 대중화되었다. 외향성은 사회성, 활력, 대담성 등의 하위요인을 포함하고 있는 HEXACO 성격 요인 중 한 가지 요인이다[4]. 외향성은 타인과의 교제나 상호작용을 원하고 타인의 관심을 끌고자 하는 정도, 열정이나 사교성, 책임감, 활력, 과감함, 자기주장의 강함 등을 의미한다[5].

외향성이 높은 사람은 새로운 상품이나 서비스에 대해서도 더 긍정적이고 개방적인 태도를 보일 가능성이 높다. SNS 이용자의 외향성은 모바일 SNS 애착의 수준, SNS를 통한 상호작용의 활성화에 긍정적인 영향을 끼치며[6] 외향적인 성격과 자기과시성은 개인적인 생활이 담긴 콘텐츠(글, 사진, 영상 등)의 적극적인 공유를 이끌어낸다.

앞선 논의에 따르면 이용자의 외향성이 높을수록 SNS 이용이 활발하고 SNS 브랜드에 대해서도 긍정적인 생각을 가질 가능성이 높다. 선행연구의 내용을 근거로 하여, 본 연구에서는 인스타그램 이용자의 외향성이 인스타그램 이용에 긍정적인 영향을 끼친다고 가정한다.

1.2 자아존중감

자아존중감(self-esteem)은 자신의 능력이나 가치 또는 중요성에 대해 스스로가 내리는 주관적 평가이다[7]. 개인의 자아존중감이 높다는 것은 자신의 내외면적인 모습을 수용하고 존중하는 것, 스스로를 가치 있는 인간으로 느끼는 것을 의미한다[8]. 자아존중감 개념은 대개 심리학, 언론학, 사회학 분야에서 연구되어 왔으며 SNS 이용과 자아존중감 사이의 관계가 활발하게 검증되지는 않았다. 그러나 SNS의 사용과 인식에 있어 집단 자존감(collective self-esteem)이 긍정적인 영향을 끼친다는 연구[9][10]가 있으며 자존감이 높은 이용자일수록 SNS를 긍정적으로 인식하기도 한다. 즉 기존의 논의를 살펴보면, 자아존중감은 SNS 이용에 부정적인 영향보다는 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타난다. 이러한 선행연구의 내용을 근거로 하여 인스타그램 이용자의 자아존중감이 인스타그램 이용에 긍정적인 영향을 끼칠 것이라 가정한다.

1.3 호기심

호기심(curiosity)은 새롭고 도전적인 것에 대한 인식과 추구 및 자기조절과 관련된 긍정적인 정서-동기 체계로 정의된다[11]. 세상과 사회에 대한 호기심, 타인에 대한 호기심은 SNS를 이용하는 강한 원동력 중 하나이다. SNS는 이용자들이 다른 이용자들이 자발적으로 올린 다양한 정보들을 용이하게 열람할 수 있도록 한다. SNS는 이용자의 호기심을 쉽게 채워주는 매체이다. 때로 이용자들은 마치 관음증(voyeurism)에 걸린 사람처럼 SNS에 게시된 “타인의 삶”을 엿보기도 한다. 관음증 또한 SNS의 이용 동기가 될 수 있으나[12] 호기심은 그보다 좀 더 긍정적이며 넓은 의미의 개념이다.

호기심과 SNS 이용 사이의 관계에 대해 명백하게 규정할 수는 없으나, SNS 사용의 주요한 동인 중 하나가 “다른 삶에 대한 궁금증”임을 고려한다면, 호기심이라는 성격 요소 또한 인스타그램 이용에 영향을 끼칠 것이다.

사람의 여러 가지 성격과 개성 중 외향성, 자아존중감과 호기심을 본 연구에서 탐색할 이용자의 성격 요인으로 규정하면, 다음과 같은 연구 문제의 도출이 가능

하다.

- 인스타그램 이용자 성격 요인인 외향성, 자아중감, 호기심은 인스타그램 이용과 인식에 긍정적인 영향을 끼친다.

2. 인스타그램의 정성적 이용

인스타그램 이용은 이용량(이용시간), 이용 양식(업데이트하는 콘텐츠 수, 반응하는 콘텐츠 수와 내용을 통해 살펴보는 적극성과 소극성) 그리고 인식(SNS 사용을 통해 느끼는 감정)으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 인스타그램을 이용하면서 이용자가 느끼는 감정을 변수로 두고, 이용자가 인스타그램 서비스에 느낄 수 있는 감정 중 브랜드 만족도와 충성도를 살펴보고자 한다.

2.1 브랜드 만족도

모든 상품과 서비스는 이용자에게 만족을 주어야 존속할 수 있다. 고객에게 일정 수준 이상 만족을 주지 못한 상품은 상업적으로 실패하고, 시장에서 사라진다. SNS 브랜드 또한 이용자에게 특정 수준 이상의 만족을 주어야만 이용량을 유지하며 존재할 수 있다.

브랜드의 만족도는 브랜드의 품질을 포함한 가치 측정의 주요 지표이기도 하다. 상품의 구매량과 같은 맥락으로 서비스의 이용량은 해당 서비스 브랜드의 만족도를 측정하는 지표가 되기도 한다. 이용자의 브랜드 만족도는 산업체에 있어 매우 중요한 개념이며 다수의 회사에서 자사의 제품을 평가할 때 만족도를 측정하는 것이 이러한 사실을 지지한다.

정리하면 브랜드 만족도는 브랜드의 이미지, 실제 사용에서 느끼는 편안함 등의 총체적인 느낌과 긍정적인 정도를 나타낸다고 볼 수 있으며 이러한 만족도는 상품 및 서비스의 품질을 측정하는 주요 도구이기도 하다.

2.2 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 특정 브랜드를 애용하고 선호하는 소비자의 심리와 맞닿아 있다. 브랜드 만족도와 충성도의 차이는 만족이 심화되어 해당 브랜드에 애착이 생기

게 됨으로써 장기간 사용하게 한다는 점이다. 브랜드 충성도는 특정 브랜드를 반복적으로 구매하고 그 브랜드에 대하여 호의적 태도를 갖게 되는 것을 의미하며 [13] 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하여 구매하는 정도로 정의되기도 한다[14].

기업이 궁극적으로 원하는 것은 자사의 브랜드에 대해 충성도가 높은 소비자(이용자)를 확보하는 것이다. 브랜드 충성도는 브랜드 자체의 개성과 품질에서 나올 수도 있고, 소비자의 성향에서 발로할 수도 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 브랜드 충성도를 만족도보다 더 적극적이고 강한 느낌으로 규정하고, 인스타그램을 이용할 때 긍정적인 감정 이상의 애착과 지속적인 이용 의도를 중점적으로 측정한다.

2.3 브랜드 만족도와 충성도의 관계

브랜드 만족도와 충성도는 별개의 감정적인 개념이 아니다. 상호 직간접적으로 연결되어 있다는 다수의 연구가 존재한다.

고객 만족도와 충성도 사이의 관계는 대체적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[15]. 기업이 고객의 만족 수준을 높일수록 충성도가 높아져 기존 고객이 유지된다는 주장이며 이러한 주장과 같은 맥락으로, 고객 만족의 직접적인 결과가 고객 충성도의 형성이라는 연구가 있다[16]. 기업은 고객 만족도를 높임으로써 고객보유율을 높이고, 그 결과 고객의 충성행위가 유발될 가능성이 높아진다[17].

그러나 이러한 연구에 대한 반론으로, 브랜드 및 서비스에 대한 만족이 충성도로 직접적으로 연결되지 않는다는 주장이 있다. 만족도가 높을지라도 다른 경쟁사의 서비스와 상품으로 옮겨갈 수 있다는 연구 결과가 이러한 주장을 뒷받침한다[18]. 이 연구결과는 브랜드의 만족도가 해당 브랜드를 지속적으로 사용하게 하는 동인인 충성도에 절대적인 영향을 끼치지 않음을 증명한다. 또한 고객만족과 고객충성도는 영향 관계를 형성하지만 만족도가 전적으로 충성도로 전이되는 것은 아니라는 주장을 펼친다[19].

선행연구에 의하면 브랜드 만족도가 충성도에 영향을 끼칠 수 있으나 그 관계는 절대적이며 직접적이라고

단언할 수 없다. 본 연구는 SNS 이용자의 경우에도 이러한 관계가 적용되는지를 알아보기 위하여, 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

- 인스타그램 브랜드 만족도는 인스타그램 브랜드 충성도에 영향을 끼친다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 주요 개념의 정의와 측정 방법

변수 측정을 위하여 설문 문항을 개발하였으며 모든 문항은 리커트(Likert) 5점 등간 척도로 구성하였다. 설문지는 응답자의 인적사항에 관한 질문을 포함하여 총 30개 문항으로 구성하였다. 각 개념의 조작적 정의는 아래의 표와 같이 정리된다.

표 1. 설문지 구성

개념	조작적 정의	문항 수	참고문헌
인구통계학적 조사	생략	6	성별, 연령, 직업, 소득 수준 등
외향성	이용자가 타인과 교제하고 의견을 개진하는 데 적극적인 정도	5	Lee & Ashton(2004)
자아존중감	이용자가 스스로에 대해 내리는 주관적 평가 및 느낌	4	Rosenberg(1965)
호기심	이용자가 세상과 타인에 대해 관심을 보이는 정도	5	Kashadan, Rose & Fincham (2004)
브랜드 만족도	브랜드에 대한 전반적인 긍정적인 느낌의 정도	4	Meuter et al.(2000)
브랜드 충성도	브랜드에 대한 애착 및 지속적인 이용 가능성의 정도	6	Zeitham & Bitner(1996)
총 문항 수		30	

외향성은 Lee & Ashton의 연구를 참조하여 “이용자가 타인과 교제하고 의견을 개진하는 데 적극적인 정도”로 규정하였다. 호기심은 “이용자가 세상과 타인에 대해 관심을 보이는 정도”로 규정하였으며 Kashadan, Rose & Fincham를 참조로 하였다. 자아존중감은 “이용자가 스스로에 대해 내리는 주관적 평가 및 느낌”으로 규정하였으며 Rosenberg가 개발한 척도를 바탕으로 총 4개 문항을 개발하였다.

브랜드 만족도는 “브랜드에 대한 전반적인 긍정적인 느낌의 정도”이며 Meuter의 연구를 바탕으로 4개 문항

을 개발하였다. 브랜드 충성도는 “브랜드에 대한 애착 및 지속적인 이용 가능성의 정도”로 규정하였으며 총 6개 문항을 Zeitham & Bitner의 연구를 바탕으로 개발하였다.

2. 연구모형 및 연구문제

인스타그램 이용자의 성격 요인이 인스타그램 브랜드 만족도와 충성도에 영향을 끼치는지 검증하기 위한 연구문제는 아래와 같다.

[연구문제 1] 인스타그램 이용자의 성격에 따라 인스타그램 브랜드 만족도가 달라지는가?

연구가설 1-1: 인스타그램 이용자의 외향성이 높을수록 인스타그램 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 1-2: 인스타그램 이용자의 자아존중감이 높을수록 인스타그램 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 1-3: 인스타그램 이용자의 호기심이 많을수록 인스타그램 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

[연구문제 2] 인스타그램 이용자의 성격에 따라 인스타그램 브랜드 충성도가 달라지는가?

연구가설 2-1: 인스타그램 이용자의 외향성이 높을수록 인스타그램 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 2-2: 인스타그램 이용자의 자아존중감이 높을수록 인스타그램 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 2-3: 인스타그램 이용자의 호기심이 많을수록 인스타그램 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

인스타그램 이용자 성격이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 브랜드 만족도가 매개변수로 작용하는지 검증하기 위한 연구문제는 아래와 같다.

[연구문제 3] 인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도에 끼치는 영향에 따라 인스타그램 브랜드 충성도가 달라지는가?

연구가설 3-1: 이용자의 외향성이 높을수록 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 끼치고, 브랜드 만족도가 높을수록 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 3-2: 이용자의 자아존중감이 높을수록 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 끼치고, 브랜드 만족도가 높을수록 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 3-3: 이용자의 호기심이 많을수록 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 끼치고, 브랜드 만족도가 높을수록 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

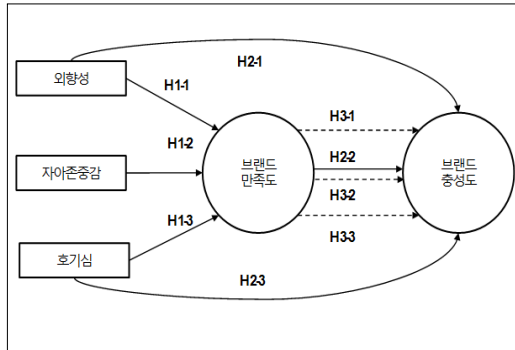


그림 1. 연구모형

3. 연구방법

설문조사는 2015년 10월 30일부터 11월 7일까지, 인스타그램 이용 경험이 있는 서울 거주 일반인을 대상으로 진행하였다. 회수한 설문지 중 분석에 적합한 396부를 최종분석 자료로 사용하였다.

자료 분석은 SPSS 20.0와 AMOS 20.0으로 구현하였으며 아래의 순서로 분석을 진행하였다. 첫째, 빈도분석을 통해 조사대상의 인구통계학적 변인에 대한 현황을 파악하였다. 둘째, 본 연구에서 선정된 요인들의 하위요인을 구성하는 측정도구들에 대해 내적 일관성을 검증하였다. 셋째, 본 연구에서 선정된 요인들에 대해 상관계수 분석을 실시하였다. 넷째, 연구모형을 기준으로 구조방정식 모형을 구현하여 연구모형의 적합도와 인과관계를 검증하였다. 측정변수가 해당 잠재변수를 적

절하게 지지하는지 확인하기 위해 타당도 검증 차원에서 확증적 요인분석을 실시하고, 변인들 간 구조적 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 구현하였다. 또한 매개효과(mediated effect)의 유의성을 검증하기 위하여 Sobel's Z test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

설문 응답자 396명의 성비는 남성이 202명(51.0%), 여성은 194명(49.0%)으로 나타났다. 연령은 20~24세가 169명(42.7%)으로 가장 많았으며 그 다음으로는 25~29세 129명(32.6%) 순으로 나타났다. 인스타그램 외에 사용하는 SNS 개수는 1개가 188명 (47.6%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 2개가 131명(33.2%) 순으로 나타났다.

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성

요인	분류	응답자수	%
성별	남성	202	51.0%
	여성	194	49.0%
연령	20~24세	169	42.7%
	25~29세	129	32.6%
	30~34세	53	13.4%
	35~39세	28	7.1%
	40~44세	11	2.8%
	45세 이상	6	1.5%
최종학력	고등학교 졸업 이하	29	7.3%
	대학 재학	204	51.5%
	대학 졸업	113	28.5%
	대학원 재학	31	7.8%
인스타그램 외에 사용하는 SNS 개수	대학원 졸업	19	4.8%
	0개	41	10.4%
	1개	188	47.6%
	2개	131	33.2%
	3개	26	6.6%
4개 이상	9	2.3%	

2. 측정도구의 신뢰도 검증

측정도구의 신뢰도를 알아보기 위하여 크론바흐알파(Cronbach's α)값을 적용하였다. 분석 결과 측정도구 중 성격 요인은 모두 0.8 이상, 브랜드 만족도와 충성도는 모두 0.9 이상의 높은 내적 일관성을 나타냈다.

표 3. 신뢰도 분석 결과

요인	문항수	Cronbach's
외향성	5	0.864
자아존중감	4	0.868
호기심	5	0.847
브랜드 만족도	4	0.906
브랜드 충성도	6	0.959

3. 요인 간 상관분석 결과

본 연구에서 상정된 요인들 간의 인과관계를 규명하고 요인간의 선형적 관련성과 독립성을 진단하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 외향성은 호기심($r=.650$, $p<0.01$), 자아존중감($r=.566$, $p<0.01$), 브랜드 만족도($r=.589$, $p<0.01$), 브랜드 충성도($r=.652$, $p<0.01$)와 약간 높은 상관계수 값을 보이고 있으며, 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

자아존중감은 브랜드 만족도($r=.429$, $p<0.01$), 브랜드 충성도($r=.423$, $p<0.01$)과 약간 높은 상관계수 값을 보이고 있으며, 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

호기심은 브랜드 충성도($r=.704$, $p<0.01$)와 높은 상관계수 값을 보이고 있으며, 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 자아존중감($r=.470$, $p<0.01$), 브랜드 만족도($r=.613$, $p<0.01$)와는 약간 높은 상관계수 값을 보이고 있으며, 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 브랜드 만족도는 브랜드 충성도($r=.702$, $p<0.01$)와 높은 상관계수 값을 보이고 있으며, 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 4. 주요 요인들 간의 상관계수

요인	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
외향성(1)	1				
호기심(2)	.650**	1			
자아존중감(3)	.566**	.470**	1		
브랜드 만족도(4)	.589**	.613**	.429**	1	
브랜드 충성도(5)	.652**	.704**	.423**	.702**	1
평균	3.49	3.63	3.68	3.73	3.27
표준편차	0.709	0.688	0.603	0.691	0.896

$\alpha<0.01$ **, $\alpha<0.05$ *

4. 연구문제 및 연구가설 검증

본 연구의 목표는 ‘인스타그램 이용자 성격인 외향성, 호기심, 자존감이 브랜드 만족도와 충성도에 정(+)의 영향을 끼치는지’, ‘외향성, 호기심, 자존감이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 브랜드 만족도가 매개하는지’를 검증하는 데 있다.

인스타그램 이용자 성격에 대한 3개의 요인인 외향성, 호기심, 자존감을 외생변수로 규정하였으며, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도를 내생변수로 규정하였다. 그리고 외향성, 호기심, 자존감이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 브랜드 만족도를 매개변수로 상정하였다.

4.1 확증적 요인 분석

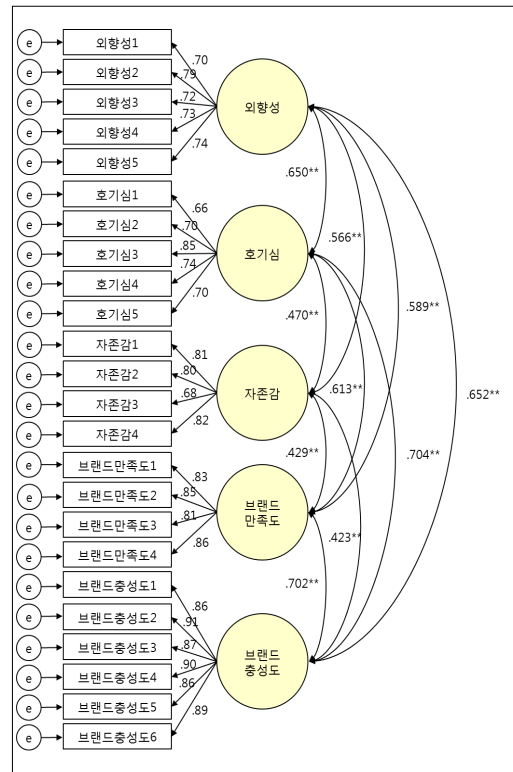


그림 2. 확증적 요인분석 결과 경로도

확증적 요인 분석 결과, 호기심과 브랜드 충성도간의 상관인 .704로 가장 높았으며, 호기심의 평균분산추출이 가장 낮은 .535로 나타났다. 따라서 ‘.535 > (.704)² = .496’ 이

므로 요인 간의 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다. 즉 개념신뢰도와 평균분산추출을 안정적으로 산출하였으며, 이는 본 연구에서 상정된 요인들의 요인구조가 적절하게 구성되었음을 뒷받침하는 결과였다.

또한 확증적 요인분석의 적합도 지수를 확인한 결과, GFI는 .907, TLI(Tucker-Lewis Index: NNFI)는 .957, CFI는 .967로 높은 적합도 지수를 보였으며 이에 본 요인구조는 타당하다고 볼 수 있다.

4.2 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 미치는 영향 검증

이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설계한 측정모형을 검증한 결과, $\chi^2=301.125(df=201)$, $\chi^2/df=1.498$ 로 적합한 것으로 나타났다. 적합도 지수 GFI는 .941, CFI는 .987, TLI는 .983으로 높은 적합도를 보이는 것으로 나타났다. RMR은 .0307, RMSEA 또한 .0348로 추정의 정확성을 만족하는 것으로 나타났다.

표 5. 가설 검증 결과

경로	표준화 계수	비표준화 계수	표준오차 (S.E)	t
외향성 →브랜드 만족도	.262	.321	.129	2.493*
호기심 →브랜드 만족도	.440	.678	.137	4.965**
자존감 →브랜드 만족도	.127	.130	.058	2.241*
외향성 →브랜드 충성도	.292	.366	.103	3.546**
호기심 →브랜드 충성도	.354	.557	.113	4.910**
자존감 →브랜드 충성도	.101	.103	.055	1.873
브랜드 만족도 →브랜드 충성도	.391	.399	.054	7.384**

$p<0.01$:**, $p<0.05$:*

측정모형에 대한 검증은 다음과 같다. 측정모형을 추정된 결과, 모든 경로는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. ‘외향성→브랜드 만족도’($r=.262$, $p<0.05$)의 경로는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의했으며, ‘호기심→브랜드 만족도’($r=.440$, $p<0.01$)의 경로는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하였다. ‘자존감→브랜드 만족도’($r=.127$, $p<0.05$)의 경로는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 즉 외생변수인 외향성, 호기심, 자존감의 값이 높아질수록 브랜드 만족도가 높아지는 효과가 있음이 검증되었으며, 그 중에서도 호기심 요인이

브랜드 만족도에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

외생변수들과 브랜드 충성도와의 관계에서, ‘외향성→브랜드 충성도’($r=.292$, $p<0.01$)의 경로는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의했으며, ‘호기심→브랜드 충성도’($r=.354$, $p<0.01$)의 경로는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하였다. ‘자존감→브랜드 충성도’($r=.101$, n.s)의 경로는 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 외생변수인 외향성, 호기심의 값이 높아질수록 브랜드 충성도가 높아지는 효과가 있음이 검증되었으며, 그 중에서도 호기심이 브랜드 충성도에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3 매개효과 검증

본 측정모형의 매개효과를 Sobel's Z test를 통해 검증하였다. 매개변수는 브랜드 만족도이며 이용자 성격인 외향성, 호기심, 자존감이 브랜드 충성도에 미치는 경로를 검토하였다.

표 6. 매개효과 검증 결과

경로	간접효과 (비표준화 기준)	Sobel's Z
외향성 → 브랜드 만족도 → 브랜드 충성도	.128	2.344*
호기심 → 브랜드 만족도 → 브랜드 충성도	.271	4.360**
자존감 → 브랜드 만족도 → 브랜드 충성도	.051	1.770

$p<0.01$:**, $p<0.05$:*

‘외향성 → 브랜드 만족도 → 브랜드 충성도’ 경로의 간접효과는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하고 ($r=.128$, $p<0.05$) 외향성이 브랜드 충성도에 미치는 직접효과 또한 유의했으므로 ‘외향성 → 브랜드 만족도 → 브랜드 충성도’ 상에서 브랜드 만족도는 완전 매개 (full mediation)하는 것으로 검증되었다.

‘호기심 → 브랜드 만족도 → 브랜드 충성도’ 경로의 간접효과는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하였다 ($r=.271$, $p<0.01$). 호기심이 브랜드 충성도에 미치는 직접효과 또한 유의했으므로 ‘호기심 → 브랜드 만족도

→ 브랜드 충성도' 상에서 브랜드 만족도는 완전 매개 하는 것으로 검증되었다.

하지만 '자존감 → 브랜드 만족도 → 브랜드 충성도' 경로의 간접효과는 통계적으로 유의하지 않았다 ($r=.051, n.s.$).

V. 결론 및 제언

종합적인 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 이용자의 성격 요인인 외향성, 자아존중감, 호기심 모두 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 끼친다. 본 논문에서 상정한 인스타그램 이용자의 성격 요인이 강할수록 브랜드 만족도가 높아지는 것이다. 둘째, 외향성과 호기심은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 끼치지만 자아존중감은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 끼치지 않으며, 브랜드 만족도를 매개로 한 충성도에도 영향력이 나타나지 않았다. 즉 연구가설 2-2와 3-2는 기각되었으며, 나머지 연구가설은 모두 채택되었다.

표 7. 가설검증 결과표

구분	가설	직접효과	간접효과	결과
직접효과	1-1. 외향성 → 브랜드 만족도	.262*		채택
	1-2. 자존감 → 브랜드 만족도	.127*		채택
	1-3. 호기심 → 브랜드 만족도	.440**		채택
	2-1. 외향성 → 브랜드 충성도	.292**		채택
	2-2. 자존감 → 브랜드 충성도	.101		기각
	2-3. 호기심 → 브랜드 충성도	.354**		채택
간접효과	3-1. 외향성 → 브랜드 충성도		.102*	채택
	3-2. 자존감 → 브랜드 충성도		.050	기각
	3-3. 호기심 → 브랜드 충성도		.172**	채택

※ 계수는 표준화 계수 기준
 $\rho < 0.01$:**, $\rho < 0.05$:*

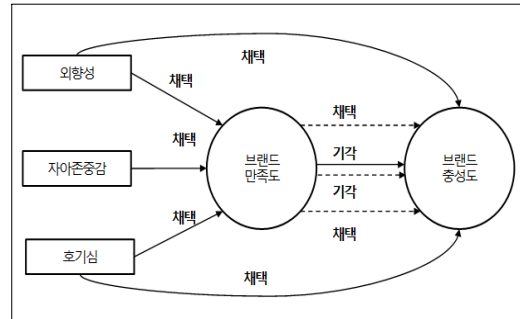


그림 3. 연구결과

인스타그램을 지속적으로 이용할 가능성을 높게 만드는 브랜드 충성도의 경우, 외향성과 호기심에 영향을 받으며 특히 호기심이 상대적으로 높은 영향력을 나타냈다. 본 연구결과는 호기심이 많은 이용자는 상대적으로 더 충성도 높은 고객이 될 가능성이 크기 때문에 SNS 이용자의 “호기심” 요인에 대해 주목하는 것이 필요하다고 하겠다. 다만 외향성이 높은 이용자가 호기심이 많은 이용자일 확률이 높다고 추정할 수는 있으나, 호기심이 많은 이용자가 자아존중감이 높은 이용자라고는 단언할 수 없다. 또한 자아존중감이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주지 못 했다는 연구 결과는 스스로에게 만족하지 않고 심리적으로 결핍을 느끼는 이용자라 할지라도 인스타그램을 지속적으로 이용할 수 있음을 의미한다. 이 연구결과는 호기심이 브랜드 만족도와 충성도에 가장 높은 영향을 끼친다는 연구결과와 연결 지어 논의해야 할 필요성이 있다. 실제로 SNS를 만족스럽게 이용하는 이용자, 충성도가 높은 이용자, 나아가 중(重)이용자는 복합적인 성격을 가지고 있을 것이라는 추정을 가능하게 한다.

본 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 도출한다. 첫째, 인스타그램을 비롯한 SNS 이용자는 복합적인 성격을 가지고 있음을 인지하고 여러 유형으로 세분화하여 체계적으로 분류하는 것이 필요하다는 점이다. 인스타그램의 주요 이용자들이 일반적인 세간의 인식처럼 활발하거나 긍정적인 성격의 사람이 아닐 수도 있기 때문이다. 자아존중감이 영향력을 끼치지 못 한다는 결과와 외향성이 상대적으로 적은 영향을 나타냈다는 결과로

추론한 것이며, 추가적인 증거와 근거를 바탕으로 내린 결론은 아니다. 그럼에도 불구하고 이러한 시사점을 제시하는 이유는 지금까지 관습적으로 프레임되었던 SNS이용자에 대한 인식 변화가 필요하기 때문이다. 대체로 언론을 통해 비추어진 SNS 이용자는 과시성이 강한 적극적인 성격의 이용자 집단이거나 타인의 콘텐츠를 열람하는 소심한 집단으로 여겨졌다. 그러나 이러한 구분은 일원적이다. 본 연구의 분석 결과를 단면적으로 해석하면, 충성도가 높은 이용자 집단 중 자아존중감이 낮으나 호기심이 많은 이용자 집단이 존재할 수 있으며 이러한 집단은 그 동안 주목 받지 못 했던 새로운 성격의 집단이다. 좀 더 확장해서 추론한다면 인스타그램 브랜드의 충성도가 높은 이용자 집단의 경우 자발적으로 익명성을 벗고 활발하게 콘텐츠를 공유하는 집단 뿐 아니라 개인 정보는 적게 드러낸 타인의 콘텐츠를 열람만 하는 이용자 집단 또한 존재할 수 있다. 현재의 이용자 집단 구분보다 더 다양한 이용자 집단이 모색되어야 할 필요성은 자명하다.

둘째, 인스타그램을 비롯한 SNS 산업체가 세우는 장기적 이용을 위한 전략에서 개인의 성향과 성격이 고려되어야 한다는 것을 시사한다. 인스타그램의 정성적 행태(만족도와 충성도)의 주요 영향요인 중 이용자 성격 요인의 일부분을 검증함으로써 인스타그램에 좀 더 만족하고, 오래 사용할 가능성을 가지는 이용자 집단의 일부 특성이 규명되었기 때문이다. 본 연구에서는 검증한 성격 요인 외에도, 다른 성격 요인을 도출하고 검증함으로써 복합적인 성격 지표를 생성해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 만족도는 충성도에 대체적으로 영향을 끼치기 때문에 인스타그램을 비롯한 SNS의 충성도 높은 고객을 확보하기 위해서는 콘텐츠, 서비스의 만족도를 높여야 한다는 점을 시사한다. 이 시사점은 매우 상식적인 결과로 보이지만, 모든 온라인 서비스 및 상품의 만족도와 충성도가 밀접하게 연계되어 있지는 않기에 실증적인 검증이 필요하였다. 브랜드의 품질이나 서비스의 특징과 개성 등이 이용자에게 만족감을 주는 것이 SNS의 지속적인 이용의 기본 조건임을 재차 강조한다.

위와 같은 함의에도 불구하고 본 연구는 연구대상을 인스타그램 이용자의 특정 성격 요인으로 한정하였으

며 이용자 성격만을 외생변수로 규정하였기 때문에 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, SNS 이용자 성격을 영향요인으로 검증할 때 인스타그램 외의 타 SNS 브랜드 사용자를 함께 조사하지 않았다는 점이다. 인스타그램만이 아닌 SNS 이용에 관한 연구라는 보편성을 획득하기 위해 페이스북이나 트위터와 같은 다른 SNS 브랜드 이용자를 함께 탐구할 필요가 있다.

둘째, 브랜드 만족도와 충성도가 높은 이용자가 가지는 성격 요인 간의 상관성을 탐색하지 못 하였다. 전술하였듯이 자아존중감이 낮을지라도 호기심이 많은 이용자가 높은 SNS 브랜드 충성도를 가질 수도 있다. 이와 같이 브랜드 충성도가 높은 이용자의 성격은 복합적임에도 각 성격 요인 사이의 상관관계에 관하여 심도 깊은 분석이 이루어지지 않았다는 한계점을 가진다. 브랜드 충성도가 높은 이용자 집단은 산업체에서 가장 가치 있게 여기는 고객 집단이다. 이러한 이용자 집단의 성격에 관해 더 많은 성격 요인을 조사하고, 각 성격 요인간의 인과관계에 대하여 종합적인 연구가 이루어진다면 SNS의 지속적인 성공을 유지하는 전략에 상업적인 함의를 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 이용자 성격 외에 다른 영향요인을 종합적으로 연구하지 못 했다는 한계를 가진다. 따라서 여러 가지 영향 요인을 외생변수로 설정하여 종합적인 영향요인을 검증하는 방안을 모색하는 것이 필요하다고 하겠다. 본 연구에서는 이용자의 특징만을 살펴보았으나 SNS 이용에 영향을 끼치는 요인으로 전술하였던 SNS의 특성, 이용 환경 등을 검증하여 종합적인 연구모형을 만들기를 제안한다.

본 연구 결과만으로 SNS 브랜드 만족도와 충성도가 높은 이용자 집단의 보편적인 특성에 대하여 규정할 수는 없을 것이다. 다만 이용자 성격 측면에서 검증된 결과를 제안하였다는 점에서 의미를 가지며 앞서 언급한 한계점을 보완하는 후속 연구를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 하주용, 한영주, “SNS 브랜드개성, 자아동일시,

- 브랜드감정이 SNS 추천의향에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제7호, pp.389-402, 2015.
- [2] <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>
- [3] N. Lin, “Social networks and status attainment,” *Annual Review of Sociology*, Vol.25, pp.467-487, 1999.
- [4] K. Lee and M. C. Ashton, “Psychometric properties of the HEXACO personality inventory,” *Multivariate Behavioral Research*, Vol.39, No.2, pp.329-358, 2004.
- [5] P. T. Costa and R. R. McCrae, “Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory,” *Psychological Assessment Resources*, Vol.4, No.1, pp.5-13, 1992.
- [6] S. K. Choi, K. T. Kwak, and B. G. Lee, “The study of influential effects of mobile SNS attachment and communication traits to the offline interpersonal relationship change and the SNS interaction,” *Cybercommunication Academic Society*, Vol.29, No.1, pp.159-200, 2012.
- [7] T. Wilson, S. Lindsey, and T. Y. Schooler, “A model of dual attitudes,” *Psychological Review* Vol.107, pp.101-126, 2000.
- [8] M. Rosenberg, C. Schooler, C. Schoenbach, and F. Rosenberg, “Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes,” *American Sociological Review*, Vol.60, No.1, pp.141-156, 1995.
- [9] H. Gangadharbatla, “Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol.8, No.2, pp.5-15, 2008.
- [10] V. Barker, “Older adolescents’ motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem,” *CyberPsychology & Behavior*, Vol.12, No.2, pp.209-213, 2009.
- [11] T. B. Kashdan, P. Rose, and F. D. Fincham, “Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities,” *Journal of Personality Assessment*, Vol.89, pp.291-305, 2004.
- [12] P. J. Su, “Mediated voyeurism on social networking sites: The possible social needs and potential motivations of the voyeurs on Facebook; Thesis,” Rochester Institute of Technology, 2012.
- [13] A. S. Dick and K. Basu, “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [14] J. Jacoby and D. B. Kyner, “Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp.1-9, 1973.
- [15] C. Fornell, “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [16] J. Heskett, T. Jones, G. Loveman, W. Sasser, and L. Schlesinger, “Putting the service profit chain to work,” *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.99-113, 1994.
- [17] 김경희, “인터넷 포털이미지가 장기지향성, 소비자 만족도 및 추천의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제8호, pp.333-340, 2009.
- [18] T. O. Jones and W. E. Sasser, “Why satisfied customers defect?,” *Harvard Business Review* Vol.73, No.6, pp.88-99, 1995.
- [19] R. L. Oliver, “Whence customer loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.78-93, 1999.

저 자 소 개

김 혜 빈(Hye-Bin Kim)

정회원



- 2015년 8월 : 이화여자대학교 영상미디어학(문학박사)
 - 2014년 2월 ~ 2016년 2월 : KBS미디어 콘텐츠기획부 BM
 - 2013년 2월 ~ 2013년 12월 : 한국과학창의재단 위촉연구원
 - 2008년 4월 ~ 2010년 9월 : 네오위즈게임즈 퍼블리싱사업본부 PM
- <관심분야> : SNS, 게임, 개인 방송, 미디어 산업