

인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로

Predicting Photo-sharing Behavior on Instagram: Uses and Gratification Theory

김효정

서울대학교 소비자학과

Hyo-Jung Kim(hyojungkim@snu.ac.kr)

요약

본 연구는 이용과 충족 이론을 기반으로 인스타그램 사진 공유 행동에 영향을 미치는 영향 요인들을 파악하기 위한 목적으로 수행되었다. 본 연구는 인스타그램을 이용하고 있으며, 최근 3개월 이내에 인스타그램에 사진을 공유한 경험이 있는 356명의 이용자를 대상으로 분석을 실시하였다. 분석 방법은 SPSS 19.0과 AMOS 21.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 검증, 확인적 요인 분석, 구조 모형 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 소통이 인스타그램 사진 공유 행동에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 오락 추구가 인스타그램 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 자기 표현이 인스타그램 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 서비스 이용자 신뢰가 인스타그램 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 이용과 충족 이론 | 사진 공유 행동 | 신뢰 | 인스타그램 | SNS |

Abstract

The study empirically explored factors influencing photo sharing behavior on Instagram based on the uses and gratification theory. An online survey was conducted 356 respondents those who have used Instagram and have shared photos within the last three months. Frequency analysis, descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural model analysis were conducted using SPSS 19.0 and AMOS 21.0. The results of this study are as follows: first, communication has the greatest effect on photo-sharing behavior; second, entertainment has a positive effect on photo-sharing behavior; third, self-expression has a positive effect on photo-sharing behavior; fourth, service users' trust has a positive effect on photo-sharing behavior. This study adds to the current literature and contributes to understanding consumers' photo-sharing behavior.

■ keyword : | Uses and Gratification Theory | Photo Sharing Behavior | Trust | Instagram | SNS |

I. 서론

모바일 카메라 기술이 향상되고, 온라인 커뮤니케이션

선이 시각적으로 변화하면서 사진과 동영상에 활용한 비주얼 커뮤니케이션(visual communication)이 증가하고 있다[1]. 온라인 공간에서 사진을 활용한 비주얼 커

접수일자 : 2017년 09월 26일

수정일자 : 2017년 10월 24일

심사완료일 : 2017년 10월 25일

교신저자 : 김효정, e-mail : hyojungkim@snu.ac.kr

뮤니케이션이 활발하게 이루어지고 있는 이유는 넘쳐나는 정보의 홍수 속에서 간결하고 단순한 메시지로 소통하기 원하는 소비자의 욕구가 증가하고, 사진을 통해 손쉬운 자기 표현이 가능해졌기 때문이다. 또한, 사진은 감각적인 요소들을 포함하고 있으며, 개인의 감정을 표현하는데 유용하게 활용될 수 있어 소비자들이 선호하는 커뮤니케이션 도구 중 하나로 주목을 받고 있다 [2-4].

다양한 온라인 플랫폼 중에서도 인스타그램은 사진 및 동영상상을 공유하는 공간으로 7억명 이상의 이용자들이 해당 서비스를 이용하고 있으며(2017년 기준), 하루 평균 2억개 이상의 사진들이 공유되고 있다[2]. 인스타그램은 기존의 SNS(social network services)와 차별화하기 위해 사진을 편집할 수 있는 필터 기능과 동영상을 꾸밀 수 있는 스티커와 문구 삽입 기능을 제공하고 있다. 이러한 기능들을 기반으로 인스타그램 이용자들은 사진의 색감이나 화질을 개인의 욕구에 맞게 조절하고, 해시태그(#)를 기반으로 사진과 관련된 단어나 이모티콘을 공유할 수 있어 비주얼 커뮤니케이션을 하기 위한 최적의 공간으로 자리매김 하고 있다[3][5].

인스타그램에서 가장 활발하게 제공되고 있는 정보 유형은 사진이라고 할 수 있다. 사진은 삶을 기록하고 자신을 표현하기 위한 도구로 활용될 수 있으며, 사람들과 공감대를 형성하고 새로운 인간관계를 구축하기 위한 도구로도 활용될 수 있다. 인스타그램에서 공유되고 있는 사진 정보에는 개인을 식별할 수 있는 얼굴이나 자주 방문하는 장소, 그리고 거주 지역과 같이 중요한 개인정보들이 포함되어 있으며, 인스타그램 계정을 전체 공개로 설정할 경우 개인이 공유한 모든 정보들이 전 세계 이용자들에게 공유되는 서비스 환경을 가지고 있다[3][6][7].

인스타그램에서 평소에 잘 알지 못하며, 오프라인에서 만나기 어려운 이용자와 관계가 구축되고 정보 공유가 가능한 이유는 SNS가 가지고 있는 상호의존성(inter-dependence)때문이라고 할 수 있다. 인스타그램과 같은 SNS 서비스는 이용자들이 서로 의존해야 관계가 형성되고, 정보 공유가 이루어질 수 있다. 하지만, 상호의존성은 신뢰가 기반이 되어야 하기 때문에 인스타

그램에서도 인간 관계가 구축되고 정보가 공유되기 위해서는 신뢰가 중요한 역할을 한다고 할 수 있다[8][9].

이에 본 연구는 비주얼 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 인스타그램에서 이용자들의 사진 공유 행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다. 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 이용자에 대한 신뢰가 사진 공유 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 인스타그램 이용자들의 이용 동기가 사진 공유 행동에 미치는 다양한 영향력을 함께 살펴보고자 한다.

트위터나 페이스북을 중심으로 정보 제공 행동에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 연구들이 다수 진행되어 왔으나[10-12], 트위터나 페이스북은 텍스트 위주의 정보들도 함께 공유되고 있어 인스타그램과는 다른 서비스 환경을 가지고 있다. 또한, 인스타그램을 중심으로 연구하거나, 인스타그램의 사진 공유 행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴본 연구들이 매우 제한적이다. 그러므로 본 연구는 인스타그램 이용자가 지속적으로 증가하고, 사진 공유 행동이 활발해지고 있는 현 시점에서 인스타그램의 사진 공유 행동에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석하는데 의의를 갖는다. 본 연구는 비주얼 커뮤니케이션에 대한 이해를 증진시킬 수 있고, 인스타그램 이용자들의 사진 공유 행태를 이해하는데 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론은 이용자 관점에서 개인의 자발적인 미디어 선택과 이용을 살펴본 이론이다[13]. 이용과 충족 이론을 기반으로 SNS 이용 행태를 살펴본 연구들은 SNS의 이용 동기를 파악한 연구와 SNS에서 정보 제공 동기를 파악한 연구로 나누어 볼 수 있다. 첫째, SNS 이용 동기를 살펴보면, Alhabash, Chiang, & Huang(2014)[14]의 연구와 Malik, Dhir, & Nieminen(2016)[15]의 연구에서는 엔터테인먼트, 정보 공유, 현실 도피, 사회화, 자기 기록, 자기 표현, 관심 추구가 SNS 이용 동기로 도출되었으며, Lee 외(2015)[3]의 연

구에서는 사회적 관계 유지, 동종의 관심사와 니즈 공유, 일상 생활 기록, 자기표현, 그리고 타인들과 연결되어 있다는 느낌을 받기 위한 요인들이 SNS 이용 동기로 도출되었다.

둘째, SNS의 정보 제공 동기를 살펴보면, Oeldorf-Hirsch & Sundar(2015)[16]의 연구에서 타인과 사회적 관계를 유지하고, 정보를 쉽게 공유하며, 내가 무엇을 하는지 타인들에게 알리고, 나와 관련된 일들이나 경험을 공유하고, 엔터테인먼트를 추구하는 것이 SNS 환경에서 개인 정보를 제공하는 동기로 확인되었다. Goh 외(2009)[17]의 연구에서는 애정 추구, 사회적 상호작용, 그리고 정보 공유가 사진 공유 행동의 동기 요인으로 도출되었다.

본 연구는 인스타그램의 이용 동기가 사진 공유 행동에 미치는 영향력을 확인하기 위해 Lee 외(2015)[3]와 Malik 외(2016)[15]의 연구 내용을 기반으로 기록, 소통, 자기 표현, 오락 추구를 인스타그램의 이용 동기로 선택하였다.

2. 인스타그램 특성과 사진 공유 행동

인스타그램은 사진 및 동영상 공유하는 플랫폼으로 2017년 기준 전 세계 7억 명 이상의 이용자가 해당 서비스를 이용하고 있다[2]. 인스타그램은 텍스트 위주의 정보가 제공되던 기존의 SNS와 차별화를 가지며, 사진과 동영상을 공유하는 비주얼 커뮤니케이션 플랫폼으로 자리매김 하고 있다. 인스타그램과 같이 비주얼 커뮤니케이션이 활성화 되고 있는 이유는 스마트폰이 보편화되면서 SNS에 실시간 접속이 가능해졌으며, 이용자가 원하는 시간과 장소에서 사진이나 동영상을 활용하여 자신의 느낌이나 생각 등을 손 쉽게 공유할 수 있는 환경이 조성되었기 때문이다[3][18-20]. 또한, 넘쳐나는 온라인 정보의 홍수 속에서 간결하고 단순한 메시지로 소통하기 원하는 소비자의 욕구가 증가하였기 때문이다[2-4].

텍스트 중심이었던 트위터나 페이스북과 달리 인스타그램은 시각적인 정보들을 중심으로 정보가 공유되는 특징을 가진다. 사진과 동영상을 활용하여 개인의 일상 생활 기록이 가능하며, 개인의 성격, 라이프 스타

일, 그리고 선호하는 대상에 대한 의견 표현도 가능하다. 또한, 개인과 비슷한 관심사를 가진 이용자들을 팔로우(follow)하여 팔로우한 이용자들의 정보를 지속적으로 받아볼 수 있는 기능도 제공하고 있다[3][16][20]. 인스타그램의 또 다른 서비스 특징은 이용자가 사진을 편집할 수 있는 필터 기능과 함께 해시태그(#)를 기반으로 개인의 관심사를 표현하는 기능을 제공하고 있다. 이용자는 사진 자료를 자신이 원하는 크기와 색감으로 편집할 수 있고, 해시태그를 기반으로 타인에게 피드백을 유도하거나 소통의 도구로 활용할 수 있어 이러한 기능들을 통해 재미와 예술적인 욕구를 충족시킬 수 있다[3][5].

인스타그램에서 이용자가 사진을 공유하는 행동은 SNS에서 개인이 정보를 공유하는 행동과 같은 맥락에서 설명될 수 있다. SNS에서 이용자들이 정보를 공유하는 행동은 자신이 타인에게 정보를 공유하여 얻을 수 있는 다양한 혜택이 존재한다고 믿기 때문이다[12]. 개인이 공유한 정보는 SNS에서 사회 자본과 같은 역할을 하기 때문에 오프라인 관계를 유지하는데 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라[6] 새로운 인간관계를 구축하는데에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[21]. 또한, SNS에서 개인이 공유한 정보들은 타인과 신뢰를 구축하고 상호작용하는데 기반이 되며, 개인의 온라인 정체성을 표현하고, 엔터테인먼트 욕구를 충족시키는데 활용될 수 있어 이용자들은 인스타그램을 통해 다양한 혜택을 제공할 수 있다[3][7].

3. 신뢰도

신뢰는 상대방의 언행이나 약속이 믿을만하며, 교환 관계에서 상대방이 책임과 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미한다[22]. 소비자가 사업자에 대한 충분한 정보가 없는 불확실성이 존재하는 시장 환경에서 신뢰는 소비자가 거래에 참여하게 만드는 촉매제의 역할을 하며, 소비자의 인지된 위험 수준을 감소시켜주는 역할을 한다[8]. 하지만, 신뢰는 주관적인 것으로 개인마다 정도에 차이가 있을 수 있고, 개인의 성향에 따라 신뢰의 정도도 달라질 수 있다[23].

SNS는 서로가 서로에게 의존해야 관계가 형성되는

상호의존성(inter-dependence)이 존재하는 공간이며, 상호의존성을 기반으로 다양한 정보가 공유되는 공간이다. 상호 의존성은 신뢰를 기반으로 형성될 수 있는데, SNS의 경우 서비스 제공자에 대한 신뢰 뿐만 아니라 관계를 구축하고 함께 커뮤니케이션하는 이용자 간의 신뢰도 중요한 역할을 할 수 있다. 그러므로 SNS 환경에서 신뢰는 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 이용자 간의 신뢰라는 두 가지 차원으로 구분할 수 있을 것이며, SNS 환경에서 신뢰 요소는 서비스 이용을 지속시키거나 정보 제공 행동에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 이용자들의 특정 행동을 이해하는데 중요한 요인이 될 수 있다[8][9].

III. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구의 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

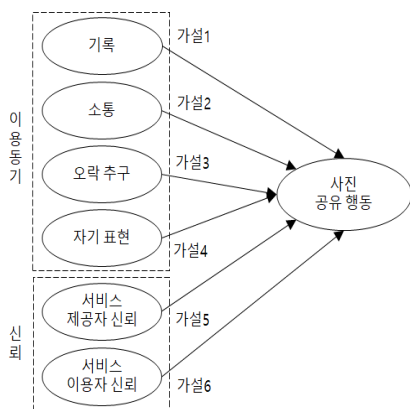


그림 1. 연구 모형

1. 기록과 사진 공유 행동

사진의 본질적인 기능은 삶을 기록하는 것이다. 사진은 비주얼 다이어리(visual diary)의 기능을 하기 때문에 이전 경험들에 대한 기억을 구성하고 자극하는데 긍정적인 역할을 할 수 있다. 또한, 사진은 개인의 생각, 감정 그리고 기분 등을 글보다 더 정확하게 표현할 수 있는 능력을 가지고 있기 때문에 삶을 기록하고 보관하

는데 용이하게 활용될 수 있다[24].

인스타그램은 개인만의 공간에서 일상 생활을 기록하고 싶어하는 인간의 욕구를 충족시켜 주는 역할을 한다. 기록에 대한 이용자들의 욕구가 증가할수록 개인과 관련된 정보를 공유하고자 하는 개인의 행동이 촉진될 수 있으며, 이는 인스타그램에서 사진을 공유하는 행동을 증가시키는 원인으로 작용할 수 있다[3][16]. 그러므로 본 연구는 선행 연구들을 기반으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 기록은 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2. 소통과 사진 공유 행동

SNS에서 개인이 사진을 공유하는 행동은 타인과 사회적 연결을 형성하여 커뮤니케이션을 하기 위함이다 [16][25]. 인스타그램 이용자들은 타인과 소통하기 위해 자발적으로 사진 정보를 공유하고 있는 것으로 나타났으며, 자신과 공통의 관심사를 가진 이용자와 소통하기 위해 해시태그를 추가한 사진을 공유하는 것으로 나타났다[5]. 그러므로 본 연구는 선행 연구를 기반으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 2: 소통은 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다

3. 오락추구와 사진 공유 행동

오락은 개인이 특정 대상에 대한 흥미나 재미를 느끼는 것으로 SNS의 대표적인 이용 동기 중 하나라고 할 수 있다. SNS 이용자들은 SNS에서 제공되는 다양한 정보를 습득하고 타인과 상호작용을 통해 재미와 즐거움을 느끼고 있으며, 오락적인 요소를 추구하기 위해 SNS에서 많은 시간을 보내는 것으로 나타났다[26]. SNS 이용자들은 즐거움을 경험하기 위해 개인정보를 제공하는 것으로 나타났으며, 재미적인 요소를 추구하기 위해 개인정보를 자발적으로 제공하는 것으로 나타났다[27][28]. 그러므로 본 연구는 선행 연구를 기반으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 3: 오락 추구는 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

4. 자기표현과 사진 공유 행동

타인에게 자신에 대한 부정적 이미지는 감소시키고 긍정적인 이미지를 심어주기 위해 노력하는 행동을 자기 표현이라고 할 수 있다[29]. 사진은 글보다 자신을 표현하는데 효과적이며, 개인의 이미지를 관리하는데 유용하게 활용 될 수 있다. 이러한 점에서 인스타그램의 사진 공유 행동은 자기 표현의 욕구를 충족시켜 주며, 개인이 원하는 자신만의 이미지를 만들고 관리할 수 있는 기회를 제공한다[3][30]. SNS 관련 연구들에 의하면 자신의 정체성을 표출하고, 자신과 관련된 정보를 공유하며, 다른 사람에게 자신에 대한 긍정적 이미지를 각인시키기 위해 사진과 같은 개인정보를 공유하는 것으로 나타났다[16][30]. 그러므로 본 연구는 선행 연구들을 기반으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 4: 자기 표현은 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

5. 신뢰와 사진 공유 행동

신뢰는 상대방이 자신이 기대한 바 대로 행동할 것이며, 자신의 욕구대로 따라 줄 것이라고 믿는 자신감이라고 할 수 있다[31]. SNS 환경에서 사업자와 소비자 간의 신뢰는 인지된 위험 요인이나 불확실성을 감소시켜 주는 역할을 하며, 서비스 이용자들이 자신의 정보를 공개하는 것을 촉진시키는 역할을 한다[7]. SNS는 서비스 제공자보다 서비스 이용자들 간의 상호작용이 빈번하게 일어나는 공간으로 서비스 이용자에 대한 신뢰가 정보 제공에 중요한 영향을 미칠 수 있다. SNS 환경에서 이용자들은 자신과 친구를 맺은 서비스 이용자가 자신을 지지해주거나 도움을 주는 역할을 할 경우 신뢰도가 증가하는 것으로 나타났으며, SNS 이용자들이 진실하다고 느낄수록 이용자들에 대한 신뢰도가 증가하는 것으로 나타났다[32][33]. 신뢰는 온라인 환경에서 정보 교환을 촉진시키는 역할을 하기 때문에[34] 서

비스 이용자들에 대한 신뢰도가 증가할수록 정보 교환을 촉진시키기 위해 개인과 관련된 정보를 공유하고자 하는 의도와 행동이 증가하는 것으로 나타났다[35]. 그러므로 본 연구는 선행 연구들을 기반으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 5: 서비스 제공자 신뢰는 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 서비스 이용자 신뢰는 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 인스타그램 사진 공유 행동에 영향을 미치는 선행 요인들을 파악 하기 실시되었다. 본 조사는 2016년 12월 1-14일까지 인터넷리서치 전문업체인 마크로밀엠브레인(www.embrain.com)을 통하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 인스타그램을 사용하는 20대 소비자로 최근 3개월 이내 인스타그램에 사진을 공유한 경험이 있는 소비자 356명을 대상으로 본조사를 실시하였다.

분석방법으로는 SPSS 19.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 21.0을 활용하여 확인적 요인 분석과 구조 모형 분석을 실시하였다. AMOS를 활용하여 구조 모형을 분석한 이유는 구조모형 분석의 경우 잠재변수의 측정오차를 포함한 상태에서 변수들 간의 인과 관계를 도출할 수 있기 때문에 구조 모형 분석이 다중회귀분석 보다 정확한 인과관계를 도출하는데 기여할 수 있다고 판단하였다[36].

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의와 세부 설문 문항을 살펴보면 [표 2]와 같다. 본 연구에 사용된 측정 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다(1:전혀 그렇지 않다~5:매우 그렇다). 첫째, 기록은 자신과 관련된 정보들을 온라인 공간에 기록하기 위해 인스타그램을 이용

하는 정도로 정의하였다. 기록의 측정 도구는 Lee 외(2015)[3]의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 문항은 총 3문항으로 문항들의 합산 값이 클수록 기록에 대한 동기 수준이 높은 것으로 해석하였다.

둘째, 소통은 사람들과 상호작용 하기 위해 인스타그램을 이용하는 정도로 정의하였다. 소통의 측정 도구는 Lee 외(2015)[3]의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 문항은 총 3문항으로 문항들의 합산 값이 클수록 소통에 대한 동기 수준이 높은 것으로 해석하였다.

셋째, 오락 추구는 재미나 흥미 등을 얻기 위해 인스타그램을 이용하는 정도로 정의하였다. 오락의 측정 도구는 Malik 외(2016)[15]의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 문항은 총 3문항으로 문항들의 합산 값이 클수록 오락 추구에 대한 동기 수준이 높은 것으로 해석하였다.

넷째, 자기 표현은 타인들에게 자신의 존재를 알리기 위해 인스타그램을 이용하는 정도로 정의하였다. 자기 표현의 측정도구는 Lee 외(2015)[3]의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 문항은 총 3문항으로 문항들의 합산 값이 클수록 자기를 표현하기 위한 동기 수준이 높은 것으로 해석하였다.

다섯째, 서비스 이용자 신뢰는 인스타그램 서비스 제공자를 신뢰하는 정도로 정의하였다. 서비스 제공자 신뢰의 측정 도구는 Zhou & Li(2014)[1]의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 문항은 총 3문항으로 문항들의 합산 값이 클수록 서비스 제공자에 대한 신뢰 수준이 높은 것으로 해석하였다.

여섯째, 서비스 이용자 신뢰는 인스타그램 서비스 이용자들을 신뢰하는 정도로 정의하였다. 서비스 이용자 신뢰의 측정 도구는 Zhou & Li(2014)[1]의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 문항은 총 3문항으로 문항들의 합산 값이 클수록 서비스 이용자에 대한 신뢰 수준이 높은 것으로 해석하였다.

마지막으로 사진 공유 행동은 인스타그램에서 개인이 사진을 공유하는 정도로 정의하였다. 사진 공유 행동의 측정 도구는 이동만 외(2011)[37]의 연구 내용을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정 문항은 총 3문

항으로 문항들의 합산 값이 클수록 사진 공유 행동 수준이 높은 것으로 해석하였다.

표 1. 조사대상자의 인구사회학적 특성

변수	문항	참고 문헌
기록	멋진 사진 기록하기 위해 서비스를 이용하는 정도	[3]
	일상 생활을 기록하기 위해 서비스를 이용하는 정도	
	개인 공간을 구성하기 위해 서비스를 이용하는 정도	
소통	친구 관계를 유지하기 위해 서비스를 이용하는 정도	[3]
	다양한 사람들과 관계를 구성하기 위해 서비스를 이용하는 정도	
	다수의 이용자와 상호작용 하기 위해 서비스를 이용하는 정도	
오락 추구	재미를 얻기 위해 서비스를 이용하는 정도	[15]
	흥미를 얻기 위해 서비스를 이용하는 정도	
	즐거움을 얻기 위해 서비스를 이용하는 정도	
자기 표현	자신의 존재를 다른 사람들에게 알리기 위해 서비스를 이용하는 정도	[3]
	자신에 대한 정보를 다른 사람들에게 제공하기 위해 서비스를 이용하는 정도	
	자신의 정보를 다른 사람들에게 보여주기 위해 서비스를 이용하는 정도	
서비스 이용자 신뢰	서비스 제공자가 나의 개인정보를 보호하기 위해 노력할 것이라고 인지하는 정도	[1]
	서비스 제공자가 나의 프라이버시가 침해되는 행동을 하지 않을 것이라고 인지하는 정도	
	서비스 제공자가 내가 공유한 정보를 소중하게 다루어 줄 것이라고 인지하는 정도	
서비스 이용자 신뢰	서비스 이용자들이 나의 개인 정보를 오·남용하지 않을 것이라고 인지하는 정도	[1]
	서비스 이용자들이 나의 프라이버시가 침해되는 행동을 하지 않을 것이라고 인지하는 정도	
	서비스 이용자들이 내가 공유한 정보를 소중하게 다루어 줄 것이라고 인지하는 정도	
사진 공유 행동	개인정보가 담긴 사진을 공유하는 정도	[37]
	사진을 지속적으로 공유하는 정도	
	자신의 일상과 관련된 사진을 공유하는 정도	

V. 연구 결과

1. 조사대상자의 인구사회학적 특성

본 연구 조사대상자들의 인구사회학적 특성은 [표 2]와 같다. 조사대상자는 총 356명으로 남성 172명(48.3%), 여성 184명(51.6%)으로 나타났다. 조사대상자의 직업은 학생 285명(80.2%), 사무/관리직 44명(12.3%), 주부 13명(3.6%), 기타 9명(2.5%), 전문직 5명(1.4%) 순으로 나타났다. 조사대상자의 학력은 대학 재학 285명(80.2%), 대졸 37명(10.3%), 고졸 29명(8.1%), 대학원졸

5명(1.4%)순으로 나타났다.

표 2. 조사대상자의 인구사회학적 특성

변수		빈도	%
성별	남성	172	48.3
	여성	184	51.6
직업	전문직	5	1.4
	사무/관리직	44	12.3
	학생	285	80.2
	주부	13	3.6
	기타	9	2.5
학력	고졸	29	8.1
	대학재학	285	80.2
	대졸	37	10.3
	대학원졸	5	1.4
합계		356	100

2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당성

본 연구의 확인적 요인 분석 결과와 신뢰도 분석 결과는 [표 3]과 같다. χ^2 값은 250.877(df=149, $p=.000$)으로 나타났으며, $Q(\chi^2/df)$ 값은 1.684로 나타났다. 적합지수들을 살펴보면 GFI=.937, AGFI=.911, NFI=.947, CFI=.977, RMSEA=.043, RMR=.031로 나타나 본 연구 모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다[38]. 측정 도구들의 확인적 요인 분석 결과, 모든 측정 항목의 요인적계치가 0.6 이상으로 나타나 단일 차원성이 확보되었으며, 신뢰도 분석 결과 각 신뢰도 계수가 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성이 확인되었다. 또한, 측정문항들의 집중타당성을 검증하기 위해 평균 분산 추출(Average variance extracted: AVE)과 개념신뢰도(Construct Reliability: CR) 분석을 실시하였다. 평균 분산 추출(AVE) 값은 모든 항목에서 0.5 이상으로 나타났으며, 개념신뢰도(CR)도 모든 항목에서 0.7을 상회하고 있어 Fornell & Lacker(1981)[38]가 제시한 기준에 충족되었다.

본 연구에 사용된 변수들 간의 판별타당도를 확인하기 위해 평균분산추출(AVE)값이 변수들 간의 제곱 값을 상회하는지 확인하였다. [표 4]에 제시된 변수들의 상관관계를 살펴보면 다음과 같다. 가장 높은 상관 관

계를 보이는 변수는 오락 추구와 자기 표현으로 두 변수의 상관 관계는 .644로 가장 높게 나타났다. 가장 높게 나타난 상관 계수 .644의 제곱 값은 0.414로 모든 평균분산추출(AVE) 값이 0.414보다 높게 나타나 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다[38].

표 3. 확인적 요인 분석 및 타당도 분석 결과

항목	요인 적재치	t	CR	AVE	크론바 알파	
기록	1	.692	-	.834	.627	.744
	2	.690	11,709			
	3	.812	13,318			
소통	1	.813	-	.880	.710	.848
	2	.881	17,895			
	3	.741	15,124			
오락 추구	1	.756	-	.869	.700	.852
	2	.880	19,948			
	3	.696	14,784			
자기 표현	1	.760	-	.854	.666	.835
	2	.834	15,904			
	3	.785	14,998			
서비스 제공자 신뢰	1	.685	-	.889	.729	.839
	2	.872	15,621			
	3	.847	14,353			
서비스 이용자 신뢰	1	.850	-	.916	.785	.911
	2	.918	23,295			
	3	.873	21,620			
사진 공유 행동	1	.844	-	.813	.685	.854
	2	.793	13,703			
	3	.832	15,675			

표 4. 판별타당도 분석 결과

항목	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1)기록	.627						
(2)소통	.536	.710					
(3)오락 추구	.516	.495	.700				
(4)자기 표현	.625	.446	.644	.666			
(5)서비스 제공자 신뢰	.547	.457	.280	.424	.729		
(6)서비스 이용자 신뢰	.454	.441	.352	.458	.614	.785	
(7)사진 공유 행동	.094	.118	.034	.026	.115	.111	.685

* 대각선은 AVE값임, 모든 상관계수는 $p < 0.01$ 수준에서 유의함.

3. 구조 모형 분석 및 가설 검증

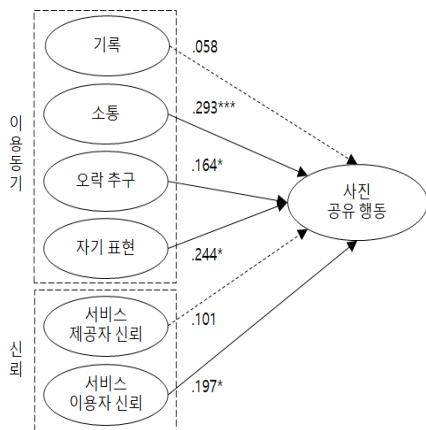
본 연구의 구조 모형 분석과 가설 검증 결과는 [표 5][그림 2]와 같다. 본 연구 모형의 적합도를 살펴보면 χ^2 값은 216.309(df=149, $p=.000$)으로 나타났으며, $Q(\chi^2/df)$

값은 1.452로 나타났다. 적합지수들을 살펴보면 GFI=.946, AGFI=.924, NFI=.953, CFI=.985, RMSEA=.035, RMR=.029로 나타나 본 연구모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다[39].

본 연구의 가설 검증 결과, 첫째, 소통이 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 지지되었다($\beta=.293, p=.000$). 둘째, 오락 추구가 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다($\beta=.164, p=.041$). 셋째, 자기 표현이 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4가 지지되었다($\beta=.244, p=.048$). 넷째, 서비스 이용자 신뢰가 사진 공유 행동에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6이 지지되었다($\beta=.197, p=.033$).

표 5. 구조모형 분석 결과

경로	β	t	p	결과	R^2
가설1:기록→사진 공유행동	.058	.428	.669	기각	.504
가설2:소통→사진 공유행동	.293	3.689	.000	채택	
가설3:오락 추구→ 사진 공유행동	.164	2.123	.041	채택	
가설4:자기 표현→ 사진 공유행동	.244	1.978	.048	채택	
가설5:서비스 제공자 신뢰→ 사진공유행동	.101	1.022	.307	기각	
가설6:서비스 이용자 신뢰→ 사진공유행동	.197	2.131	.033	채택	



* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

그림 2. 구조모형 결과

VI. 결론 및 제언

본 연구는 인스타그램에서 이용자들의 사진 공유 행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 분석 결과를 기반으로 도출된 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소통이 사진 공유 행동에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 인간은 원활한 소통을 경험하였을 때, 즐거움과 같은 긍정적인 감정을 경험하게 된다[16][28]. 하지만, 소통이 주는 긍정적 감정을 지속시키기 위해 빈번하게 사진을 공유하는 행동이 나타날 수 있으며, 추후 이러한 행동들은 사진 공유 중독으로 발전될 수 있으므로 주의가 필요하다[18][19]. 오프라인 인간 관계에서 결핍을 경험한 개인일수록 SNS에서 타인과 상호작용을 증가시키기 위해 정보를 공유하는 행동이 증가할 수 있다[35]. 사진 공유 행동을 통해 인간 관계에서 발생한 결핍들이 해소되고, 오프라인에서 알고 지내는 지인들과의 관계가 개선된다면 사진을 공유하는 행동이 긍정적인 것으로 해석될 수 있다. 하지만, 오프라인에서 만남이 이루어 지지 않는 사람이나 유명인들과 소통하기 위해 사진을 공유하는 행동이 지속될 경우 이전보다 더 많은 외로움을 경험하게 될 가능성이 있다[40][41]. 오프라인에서 만남이 존재하지 않는 SNS의 인간 관계는 준사회적 관계(parasocial relationship)로 허구적인 인간 관계라고 할 수 있다[3]. 허구적 관계에서 경험한 소통이 현실 세계에서 이루어지지 못할 경우 개인은 더 많은 공허감과 외로움을 느끼게 될 수 있고, 소통을 촉진시키기 위해 더 많은 사진을 공유하게 되는 결과를 초래하게 될 수 있을 것이다[42]. 그러므로 인스타그램 서비스 제공자와 정부는 SNS 중독이나 무분별한 사진 공유로 발생할 수 있는 부정적인 결과들을 이용자들에게 인지시키는 노력이 필요하며, 서비스 이용자들이 자신의 사진 공유 행동이 건강한 인간 관계와 소통을 지속시키는데 활용되고 있는지, 무분별한 사진 공유 행동으로 중독에 빠져 있지 않은지 스스로 확인해 보는 자세가 요구된다.

둘째, 오락 추구가 사진 공유 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 이용자들이 즐거움을 얻기 위해 개인 정보를 자발적으로 제공한다는

선행 연구들과 맥락을 함께하는 결과이다[27][28]. 인스타그램의 경우 사진을 편집할 수 있는 필터 기능과 이용자가 원하는 단어를 사진에 추가하고, 다른 이용자들의 피드백을 유도 할 수 있는 해시태그 기능을 제공하고 있다. 이러한 기능들 덕분에 이용자들은 사진을 공유하기 위해 사진 편집을 하고, 사진과 관련된 문구들을 추가하고, 사진 공유를 통해 타인의 피드백을 받는 전 과정에서 재미와 즐거움을 경험할 수 있다[3][5]. 인스타그램의 이러한 서비스 환경은 온라인 환경에서 정보 공유 시 인지될 수 있는 이용자들의 부정적 심리를 감소시켜 주는데 긍정적인 역할을 할 수 있으며, 동시에 서비스 이용자들이 적극적인 정보 제공자의 역할을 하게 하는데 기여하고 있음을 시사한다.

셋째, 자기 표현이 사진 공유 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 이용자가 증가하면서 온라인 환경에서 디지털 정체성을 형성하고 자신을 타인에게 알리고자 하는 니즈가 증가하고 있다[43][44]. SNS는 다른 매체보다 뛰어난 정보 전파력을 가지고 있어 적은 비용으로 다수에게 자신을 알릴 수 있으며[45], 개인이 원하는 정보만 선택적으로 공유할 수 있기 때문에 자신이 원하는 이미지를 구축하거나 긍정적인 이미지를 형성하는데 도움을 줄 수 있다[46]. 하지만, 인스타그램에서 자신을 표현하기 위해 공유되는 사진 정보에는 개인을 식별할 수 있는 얼굴 정보와 자주 방문하는 장소, 그리고 거주 지역에 대한 위치 정보들이 공유되고 있어 프라이버시 관련 위험이 증가할 수 있다[18][19]. 자신을 표현하기 위해 다양한 개인 정보를 공유하는 것도 중요하지만 무분별한 정보 공유 행동에는 잠재적 비용이 포함되어 있으므로 사진 공유 행동에 대한 효용과 비용에 대한 고려가 필요하다.

넷째, 인스타그램 서비스 제공자에 대한 신뢰는 사진 공유 행동에 아무런 영향을 미치지 못하였지만, 서비스 이용자에 대한 신뢰는 사진 공유 행동을 증가시키는 요인으로 확인되었다. 이는 타인에 대한 신뢰가 증가할수록 개인 정보를 더 많이 공개하는 경향이 나타날 수 있다는 Al-Saggaf & Nelsen(2014)[35]의 연구 내용과 맥락을 같이 하는 결과라고 할 수 있다. 서비스 제공자의 신뢰가 사진 공유 행동에 아무런 영향을 미치지 못

한 이유는 인스타그램 특성상 서비스 이용자들이 서로 의존해야 관계가 형성되는 상호의존성이 존재하는 공간으로[8][9][47] 서비스 제공자보다 이용자에 대한 신뢰가 서비스 이용 행동에 중요한 영향을 미쳤을 것이라고 예측해 볼 수 있다. 인스타그램의 경우 실명 인증 절차 없이 매일 주소만 입력하면 누구나 가입이 가능하기 때문에 이용자의 신분을 정확하게 판단하기 어렵고, 이용자들이 공유한 사진 정보들에 대한 진실성 여부 판단이 쉽지 않다. 그렇기 때문에 무조건적으로 이용자를 신뢰하거나 이용자들을 신뢰한다는 이유로 민감한 정보를 공유하는 것은 향후 개인이 공유한 정보가 범죄에 악용되거나 개인 정보 오·남용과 같은 부정적인 결과를 가져올 수 있으므로 이를 간과해서는 안 될 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 인스타그램 이용자들의 사진 공유 행동을 증가시키는 요인들에 초점을 두고 진행되었다. 그러므로 향후 연구에서는 사진 공유 행동을 감소시키는 요인들에 대한 추가 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 신뢰를 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 이용자에 대한 신뢰로 나누어 사진 공유 행동에 미치는 영향력을 살펴보았다. 하지만, 개인과 친구를 맺고 있는 이용자와 친구를 맺지 않고 있는 이용자에 따라 신뢰 수준이 달라질 수 있으므로 이용자들을 세분화하여 신뢰도를 살펴보는 것이 필요하다. 셋째, 인스타그램의 접속 빈도나 사진 공유 빈도에 따라 사진 공유 행동에 영향을 미치는 선행요인들에 차이가 있을 수 있으므로 향후 인스타그램 이용자들을 세분화하여 집단 간 사진 공유 행동에 영향을 미치는 영향력들의 공통점과 차이점을 살펴보는 것이 필요하다.

위와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구 의의를 갖는다. 첫째, 인스타그램의 특정 이용 동기가 사진 공유 행동을 증가시킬 수 있다는 실증적 분석을 제공하였다는 점에서 의의를 갖는다. 둘째, 텍스트와 음성 중심으로 이루어져왔던 커뮤니케이션이 사진과 같은 시각적인 도구들로 대체되고 있는 현상을 살펴보았다는 점에서 의의를 갖는다. 셋째, 인스타그램 이용자들 간의 신뢰가 온라인 비주얼 커뮤니케이션을 증진시키는 역할을 할 수 있다는 결과를 제시하였다는 점

에서 의의를 가진다.

본 연구는 온라인 환경에서 비주얼 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해를 증진시켰다는 점에서 학문적 기여도를 가진다. 또한, 인스타그램이 유용한 커뮤니케이션 공간으로 자리매김 하기 위해서 이용자들 간의 신뢰를 높여주기 위한 서비스 환경이 조성되어야 함을 제시하였다는 점에서 실무적 공헌도를 가진다.

참 고 문 헌

- [1] T. Zhou and H. Li, "Understanding Mobile SNS Continuance Usage in China from the Perspectives of Social Influence and Privacy Concern," *Computers in Human Behavior*, Vol.37, pp.283-289, 2014.
- [2] http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=1020210&g_menu=020310
- [3] E. Lee, J. A. Lee, J. H. Moon, and Y. Sung, *Cyberpsychology*, "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram," *Behavior, and Social Networking*, Vol.18, No.9, pp.552-556, 2015.
- [4] A. L. Mendelson and Z. Papacharissi, "Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries, The Networked Self: Identity," *Community and Culture on Social Network Sites*, Vol.1974, pp.1-37, 2010.
- [5] O. Tsur and A. Rappoport, "What's in a Hashtag?: Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining ACM. February 643-652; Seattle, USA, 2012.
- [6] C. L. Kujath, "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking," *Facebook and MySpace: Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction?*, Vol.14, No.1, pp.75-78, 2011.
- [7] D. H. Shin, "User Experience in Social Commerce: In Friends We Trust," *Behaviour & information technology*, Vol.32, No.1, pp.52-67, 2013.
- [8] N. K. Austin, K. I. Ibeh, and J. C. C. Yee, "Consumer Trust in the Online Travel Marketplace," *Journal of Internet Commerce*, Vol.5, No.2, pp.21-39, 2006.
- [9] S. Srinivasan, "Role of Trust in e-business Success," *Information Management & Computer Security*, Vol.12, No.1, pp.66-72, 2004.
- [10] P. W. Fu, C. C. Wu, and Y. J. Cho, "What Makes Users Share Content on Facebook? Compatibility Among Psychological Incentive, Social Capital Focus, and Content Type," *Computers in Human Behavior*, Vol.67, pp.23-32, 2017.
- [11] H. Y. Huang, "Examining the Beneficial Effects of Individual's Self-disclosure on the Social Network Site," *Computers in Human Behavior*, Vol.57, pp.122-132, 2016.
- [12] M. Koohikamali, D. A. Peak, and V. R. Prybutok, "Beyond Self-disclosure: Disclosure of Information about Others in Social Network Sites," *Computers in Human Behavior*, Vol.69, pp.29-42, 2017.
- [13] C. Gan and W. Wang, "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Microblog and WeChat," *Journal of Systems and Information Technology*, Vol.17, No.4, pp.351-363, 2015.
- [14] S. Alhabash, Y. H. Chiang, and K. Huang, "MAM & U&G in Taiwan: Differences in the Uses and Gratifications of Facebook as a Function of Motivational Reactivity," *Computers in Human Behavior*, Vol.35, pp.423-430, 2014.
- [15] A. Malik, A. Dhir, and M. Nieminen, "Uses and Gratifications of Digital Photo Sharing on Facebook," *Telematics and Informatics*, Vol.33, No.1, pp.129-138, 2016.

- [16] A. Oeldorf-Hirsch and S. S. Sundar, "Posting, Commenting, and Tagging: Effects of Sharing News Stories on Facebook," *Computers in Human Behavior*, Vol.44, pp.240-249, 2015.
- [17] D. Goh, R. Ang, A. Chua, and C. Lee, *Active Media Technology. Why We Share: A Study of Motivations for Mobile Media Sharing*. Proceedings of 5th International Conference AMT October 195-206; Beijing, China, 2009.
- [18] F. Y. Hong and S. L. Chiu, "Factors Influencing Facebook Usage and Facebook Addictive Tendency in University Students: The Role of Online Psychological Privacy and Facebook Usage Motivation," *Stress and Health*, Vol.32, No.2, pp.117-127, 2016.
- [19] G. Seidman, "Self-presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations," *Personality and Individual Differences*, Vol.54, No.3, pp.402-407, 2013.
- [20] J. Larsen, "Families Seen Sightseeing: Performativity of Tourist Photography," *Space and Culture*, Vol.8, No.4, pp.416-434, 2005.
- [21] L. Edwards and I. Brown, *Data Control and Social Networking: Irreconcilable Ideas?*, Stanford University Press, 2009.
- [22] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao, "A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision Support Systems*, Vol.44, No.2, pp.544-564, 2008.
- [23] W. G. Graziano and R. M. Tobin, "Agreeableness: Dimension of Personality or Social Desirability Artifact?," *Journal of Personality*, Vol.70, No.5, pp.695-728, 2002.
- [24] N. Van House, M. Davis, Y. Takhteyev, N. Good, A. Wilhelm, and M. Finn, From "What?" to "Why?": the Social Uses of Personal Photos, In Proceedings. of CSCW November 6-10; Chicago, USA, 2004.
- [25] A. N. Joinson, Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Use of Facebook. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 1027-1036; Florence, Italy, 2008.
- [26] A. D. Smock, N. B. Ellison, C. Lampe, and D. Y. Wohn, "Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.6, pp.2322-2329, 2011.
- [27] E. E. Hollenbaugh and A. L. Ferris, "Facebook Self-disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives," *Computers in Human Behavior*, Vol.30, pp.50-58, 2014.
- [28] 노미진, 이경탁, "사회적 외로움이 SNS 사용자의 자기노출에 미치는 영향," *인터넷전자상거래 연구*, 제15권, 제6호, pp.191-211, 2015.
- [29] E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, New York, 1959.
- [30] 이정권, 최영, "소셜미디어 이용 동기 연구," *한국언론학보*, 제59권, 제1호, pp.115-148, 2015.
- [31] P. A. Pavlou and M. Fygenon, "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*, Vol.30, No.1, pp.115-143, 2006.
- [32] S. Chari, G. Christodoulides, C. Presi, J. Wenhold, and J. P. Casaletto, "Consumer Trust in User Generated Brand Recommendations on Facebook," *Psychology & Marketing*, Vol.33, No.12, pp.1071-1081, 2016.
- [33] K. L. Hsiao, "Why Internet Users Are Willing to Pay for Social Networking Services," *Online Information Review*, Vol.35, No.5, pp.770-788, 2011.
- [34] S. C. Chu and Y. Kim, "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth

- (eWOM) in Social Networking Sites," International Journal of Advertising, Vol.30, No.1, pp.47-75, 2011.
- [35] Y. Al-Saggaf and S. Nielsen, "Self-disclosure on Facebook among Female Users and Its Relationship to Feelings of Loneliness," Computers in Human Behavior, Vol.36, pp.460-468, 2014.
- [36] 우종필, 구조방정식모델 개념과 이해, 한나래출판사, 2012.
- [37] 이동만, 박현선, "소셜 미디어에서 개인의 심리 및 사회적 동기요인이 정보공유의도에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제2호, pp.1-21, 2011
- [38] C. Fornell and D. F. Lacker, "Evaluating Structural Equation Modeling for Travel Behavior Research," University of Michigan, Vol.37, pp.1-25, 1981.
- [39] L. R. Tucker and C. Lewis, "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis," Psychometrika, Vol.38, No.1, pp.1-10, 1973.
- [40] 박경인, 조창환, "SNS 상의 공유행동에 영향을 미치는 요인: 사용자의 사회자본의 조절 효과를 중심으로," 광고학연구, 제25권, 제5호, pp.153-180, 2014.
- [41] R. D. Putnam, "Bowling Alone: America's Declining Social Capital," Journal of Democracy, Vol.6, No.1, pp.223-234, 2000.
- [42] J. L. Skues, B. Williams, and L. Wise, "The Effects of Personality Traits, Self-esteem, Loneliness, and Narcissism on Facebook Use among University Students," Computers in Human Behavior, Vol.28, No.6, pp.2414-2419, 2012.
- [43] R. Harrison and M. Thomas, "Identity in Online Communities: Social networking Sites and Language Learning," International Journal of Emerging Technologies and Society, Vol.7, No.2, p.109, 2009.
- [44] D. E. Wittkower, "Facebook and Dramauthentic Identity: A Post-Goffmanian Theory of Identity Performance on SNS," First Monday, Vol.19, No.4, pp.1-55, 2014.
- [45] J. Lee, M. Agrawal, and H. R. Rao, "Message Diffusion Through Social Network Service: The Case of Rumor and Non-rumor Related Tweets During Boston Bombing 2013," Information Systems Frontiers, Vol.17, No.5, pp.997-1005, 2015.
- [46] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, Vol.53, No.1, pp.59-68, 2010.
- [47] C. Dwyer, S. Hiltz, and K. Passerini, Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of th AMCIS 2007, January 9-12, Keystone, Colorado, 2007.

저 자 소개

김 효 정(Hyo-Jung Kim)

정회원



- 2012년 8월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2016년 2월 : 서울대학교 소비자학과(박사)
- 2016년 10월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과 강사

<관심분야> : 소비자 기술 사용 행동, 서비스디자인