

SNS 상 이미지에 대한 감정이 온라인 행위에 미치는 영향*

김 지 선** · 강 현 정***

〈목 차〉

I. 서론	V 분석결과
II. 이론적 배경	5.1 표본 특성
2.1 이미지 기반 SNS: 인스타그램	5.2 이미지에 대한 감정 반응
2.2 SNS 이용동기	5.3 측정모형 분석
2.3 감정 반응(emotional response)과 행동: 즐거움(pleasure), 환기(arousal)	5.4 모델적합도 및 가설검증결과
2.4 SNS 상 구매 관련 행위	VI. 토론
III. 연구가설	VII. 결론
IV. 연구방법	7.1 연구 시사점
	7.2 연구의 한계점과 향후 연구방향
	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)가 확산되고 발전함에 따라 수많은 기업들이 마케팅 채널로서 SNS를 이용하고 있다. 특히 웹 기반의 인터넷 쇼핑몰에서는 모바일 환경에 기반을 둔 마케팅 도구의 하나로서 이미지 중심 SNS인 인스타그램(Instagram)을 활발히 활용한다. 직관적인 이미지를 통해서

그들이 직접적으로 판매하는 상품뿐 아니라 감성적 이미지나 라이프 스타일 등의 콘텐츠를 통해 간접적으로 소비자에게 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 즉, 적은 마케팅 비용으로도 구매에 이르게 하는 효과를 가져 올 수 있는 쇼핑 몰만의 아이덴티티를 표방하여 감성을 자극하는 것을 목표로 하는 것이다. 하지만 수많은 정보가 범람하는 SNS에서 온라인 쇼핑몰 계정들이 좀 더 소비자의 시선을 끌고 이미지 공유, 계정 팔로우, 링크 클릭, 상품 구매로 이어지기

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원과 (NRF-2015S1A5A2A03048360) 홍익대 연구지원금으로 수행된 연구임.

** 홍익대학교 대학원 문화예술경영, thejeesun09@gmail.com(주저자)

*** 홍익대학교 경영대학, hjkang@hongik.ac.kr(교신저자)

위해서는 SNS의 특성에 맞는 이미지와 정보를 제공하는 것이 중요하다.

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 PC보다는 모바일을 기반으로 점차 변화하고 있다. 스마트폰의 보유 확대에 따라 이용자들은 유선 인터넷에서 모바일 인터넷으로 빠르게 이동하고 있으며 이에 따라 많은 마이크로 소셜 플랫폼(페이스북, 트위터 등)은 모바일에 최적화된 사용자 환경으로 변화했다. 김윤화(정보통신정책연구원(KISDI)의 2016년 SNS 이용추이 및 이용행태 분석에서 하루 평균 SNS 이용시간은 1시간 5분으로 나타났다. 기기별 이용 시간에서 데스크탑 PC 5분, 랩탑 PC 3분인 것에 비하여 스마트폰은 하루 평균 58분으로 대부분의 SNS 사용자들은 스마트폰으로 SNS를 이용한다는 것을 확인하였다. 또한 2010 대한민국 소비자의 SNS 이용형태조사에 따르면 웹기반 SNS 이용자와 모바일 기기를 통한 SNS 이용자들에게 차이점이 나타났다. 웹기반 SNS 이용자는 수동적이고 개인적인 성향이 높게 나타나는 반면, 모바일 기반의 SNS 사용자는 좀 더 적극적으로 자신의 의견을 나누는 사회적인 성향을 보였다. 또한 모바일 SNS 이용자들은 일상 기록이나 지인과의 교류보다 트렌드나 유행을 파악하는 등 새로운 것을 알려고 하는 욕구가 강하며, 실질적 정보와 어떠한 분야에 대한 전문가에 관심이 높았다.

브랜드들이 꼭 직접적으로 판매 상품이나 이벤트를 인스타그램에 올리지 않고, 배경으로서 존재하는 이미지를 업로드한다 할지라도 그것을 통해 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있다. 제품 혹은 이벤트 등과 같이 브랜드와 직접적으로 관련 있는 포스트에 비해 “좋아요”나 멘

션을 얻는 수치는 낮다 할지라도 이러한 게시물을 통해 꾸준히 장기적으로 브랜드의 이미지를 만들 수 있다는 것이다. 소비자와의 지속적인 소통을 이루며 관계를 형성 및 유지하는 것은 장기적으로 긍정적인 효과를 지속시킬 수 있기에 브랜드에 있어서 소셜 미디어는 중요한 마케팅 수단인 것이다(Taylor et al., 2012; 김린아, 한은경, 2016; 염균, 김인재, 2019).

이렇듯 마케팅 전략에서 중요한 채널로 떠오르고 있는 이미지 기반 SNS는 텍스트를 기반으로 하는 기존의 SNS와는 분명 다른 특성을 가지고 있다. 시각적 이미지는 텍스트 정보보다 더욱 직관적이고 감성적이어서 이미지를 보는 즉시 일어난 소비자의 감정이 어떤 것이냐에 따라 이후 태도와 의도 및 행동에 변화를 준다. 그러나 같은 이미지를 본 소비자라고 해도 자신이 어떠한 동기로 이미지 기반 SNS를 현재 사용하고 있는지에 따라 그 감정이 어떠한 태도, 의도, 또는 행동으로 이어지느냐에 영향을 미칠 것이다. 본 연구의 목적은 모바일 SNS 이용동기가 행동 의도에 영향을 미치는 데에 있어, 사용자가 선택한 이미지에서 느낀 감성의 조절효과는 무엇인지 파악하는 것이다. SNS를 통해 제품의 이미지를 접하게 된 소비자가 실제 제품 구매로 이어지기까지의 과정에서 실제 일어나리라고 보여지는 감정의 종류에 따라 각각 이용동기와 구매의도 간의 관계가 달라질 것이라고 하는 가설을 PAD 이론을 통해 체계적으로 구성하였다는 점에서 학계에서의 의의가 있으며 특정 감정을 불러일으키는 이미지를 활용함으로써 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 방안을 제안한다는 점에서 산업계에 기여하는 바가 크다고 하겠다.

II. 이론적 배경

2.1 이미지 기반 SNS: 인스타그램

SNS는 이용자들이 자유로운 소통과 정보를 공유하며 사회적 관계를 갖기 위하여 사용한다. 한국정보화진흥원 빅데이터전략연구센터(2012)는 도입 시기에 따라 개별 SNS를 1-3세대로 구분하였다. 1세대 SNS는 불특정 다수와 관계를 만드는 개방형이었고 2세대 SNS는 특정 인물들과 관계를 형성하는 폐쇄형이었다. 그리고 본 연구가 다룬 인스타그램을 포함한 현재의 3세대 SNS는 이용자가 선호하는 특정 주제를 중심으로 관계 확장이 제한되어 네트워크가 이뤄지는 관심사형이다(문하나, 박승호, 2016; 김린아, 한은경, 2016). Katz(1959)의 uses and gratification theory(U&G, 이용과 충족 이론)에 따르면 매스 미디어 수용자는 능동적이고 목표 지향적(goal-oriented)으로 미디어를 선택한다고 하였다. 또한 강혜영(2005)은 모바일 SNS 사용자의 이용 목적은 능동적으로 자신의 기대와 필요를 충족시키기 위한 것이라고 하였다. 1세대에서 3세대까지 다양한 변화를 겪으며 이용자들이 적극적으로 활동할 수 있는 플랫폼으로 SNS가 진화된 것이다(Kim & Ko, 2010)

특히 인스타그램은 직관적 구성과 시각적 정보 전달이 쉽다는 특성으로 편리성에서 높은 평가를 받았다(안지현, 김승인, 2016). 좀 더 쉽게 콘텐츠를 생산하고 커뮤니케이션하기 위해 이용자들은 텍스트 중심의 트위터나 다양한 형식의 콘텐츠를 공유하는 페이스북보다 즉각적이고 직관적인 이미지 기반의 소셜 미디어인 인스타그램에 대한 이용이 증가하게 된 것이다

(플랫폼전문가그룹, 2013).

인스타그램의 가장 큰 특징은 폴라로이드 사진의 비율과 같은 정사각형 프레임을 기본 사용하는 이미지 기반의 SNS란 것이다. 또한 이미지 공유 시 장소와 친구를 태그할 수 있고, 다른 SNS와 연동해 동시다발적으로 이미지를 업로드 할 수 있는 개방적이고 확장적인 형태의 부가 서비스들을 갖추고 있다. 사용자들은 이미지 시리즈들로 그들의 생활을 나눌 수 있는 기회를 갖게 된 것이다.

3세대 SNS 중 인스타그램은 현재 가장 빠르게 이용자가 늘고 있는 SNS이다(Wagner, 2015. 1. 9.). 인스타그램은 2010년 서비스를 시작하여 공식 블로그에 따르면 2015년 9월에 이용자 수가 4억이 넘었다는 것을 포스팅했고(Instagram Info center, 2015. 9. 22.), 2016년 6월에 월 실사용자 수가 5억을 돌파(Instagram Info center 2016. 6. 21.), 그리고 반년 만에 6억 명을 돌파했다(Instagram Info center, 2016. 12. 21.). 이후 단 4개월만인 2017년 4월에는 월 실사용자 수가 7억, 9월에는 8억명을 돌파했으며, 2018년 6월에는 10억명에 다다랐다(Statista, 2018. 6.). 인스타그램의 사용자 수는 4-6개월마다 1억명의 증가가 있는 것이다. 또한 인스타그램 이용자에 대한 여러 조사들에서는 인스타그램은 앞으로도 지속적으로 사용자가 늘어날 것으로 예상했다(Statista, 2019. 2. 15; Statista, 2019. 7. 2.)

마케팅 전문가들을 대상으로 한 조사에서 92%의 마케터들이 소셜 미디어를 통한 마케팅이 그들의 비즈니스에 있어 중요한 영향을 끼친다고 답하였다(Stelzner, 2014; 윤재현, 김한구, 2018). 무엇보다 인스타그램은 소비자들이

게시물 내에서 쇼핑을 가능하게 하는 기능을 추가하여 더 적극적으로 홍보에 이용할 수 있게 되었다. 인스타그램은 2016년 11월부터 빅커머스(BigCommerce)와 쇼퍼파이(Shopify)의 제휴를 통해 'Instagram Shoppable Posts'를 제공하게 되었다. 빅커머스의 플랫폼에 입점해 있는 기업들은 인스타그램의 게시물에서 바로 소비자들이 구매까지 가능하게 한 것이다 (Instagram Business, 2016. 11. 1.; Niu, 2017. 10. 3.). Weise(2015)에 의하면 53%의 인스타그램 사용자는 그들이 좋아하는 브랜드를 찾아서 팔로우한다고 하였다. 인스타그램에서는 2017년 11월 2500만개의 비즈니스 계정이 생겼으며, 인스타그램 사용자의 80%가 이러한 비즈니스 계정을 팔로우한다고 하였다(Instagram Info Center, 2017. 11. 30.). 또한 최소 30%의 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 처음 본 상품을 구매해본 적이 있다고 하였다 (Osman, 2018. 2. 12.). 광고와 구매에 있어서 인스타그램은 페이스북보다 이용자수는 적지만 젊은이들에게 더 큰 영향력을 끼치고 있다 (Piper Jaffaray, p.46, 2017)

2.2 SNS 이용동기

Katz et al.(1973)은 uses and gratification theory(U&G, 이용과 충족 이론)를 제시하며 개인의 차이(개인의 사회심리학적 환경, 동기, 기대)가 미디어를 사용하는 동기에 영향을 준다고 하였다. 이는 개인이 자신에게 필요한 것이 무엇인지 인식한 후, 이러한 특별한 니즈(needs)에 따라 이 욕구를 충족시킬 수 있는 특정 미디어를 선택하여 이용하고 충족을 얻는다

는 것이다(Ferguson and Perse, 2000). 이용과 충족 이론은 수용자에 대하여 메시지를 단순히 받아들이는 수동적 수용자가 아닌 메시지를 선택적으로 이용하는 능동적인 수용자로 여긴다.

McQuail et al.(1972)은 '개인에 대한 미디어의 기능'에 대해 네 가지로 분류하였다. 미디어의 이용에는 다양한 니즈(needs)와 만족의 요소들이 있지만 이 네 가지 이용동기가 가장 중요한 요인들로 볼 수 있다(Wu et al., 2010). 이는 이용과 충족에 대한 연구 내용의 하나로 개인이 어떠한 목적으로 미디어에 관심을 갖는가에 대해 알 수 있다. '개인에 대한 미디어의 기능'은 그가 제시한 '사회에 대한 매스 미디어의 주요기능' 다섯 가지(정보, 상호연결, 지속, 오락, 동원)에 대해 필적할 수 있거나 그것을 보완해 줄 수 있다 하였다.

미디어 이용동기에 대한 기존의 이론과 연구 결과는 SNS라는 새로운 미디어의 등장 이후 이루어진 연구에서도 동일하게 적용되어 왔고 SNS의 미디어로서의 기능이 점차 강화되면서 사용자의 관점에서도 SNS를 기존 채널을 대체하는 형태로 이용하고 있다. 소비자들은 인스타그램 뿐 아니라 유튜브와 같은 동영상 기반 SNS에서도 기존 TV나 포털 서비스보다 더 많이 시간을 보내고 더 자주 정보를 교환하는 미디어로서 활용하는 양상이 뚜렷이 나타난다. 따라서 미디어 이용동기에 대해 가장 대표적으로 연구되어져 온 4가지의 미디어 이용동기가 본 연구에서도 적용되었고 이 연구에서는 송기석(2002), 안현진(2003), 손달호(2013) 등의 연구에서 쓰인 요인명을 토대로 대인 커뮤니케이션, 정보 탐색, 엔터테인먼트, 자기 확인으로 명명하였다.

노영(2016)은 SNS의 이용동기에 대하여 관계형성, 정보 탐색, 엔터테인먼트, 자존감으로 제시하였다. 심혜영과 임걸(2011)은 SNS 이용동기가 자아적 동기, 상호작용적 동기, 오락적 동기, 정보추구적 동기로 구분하는 것을 실증하였다. Park et al.(2009)의 연구에서는 관계 및 프로필 사진 기반인 페이스북의 이용동기로 사교, 엔터테인먼트, 자기탐색, 정보취득을 제시하였다. 하지만 기본적으로 McQuail et al.(1972)의 미디어에 대한 이용동기 네 가지가 기본적으로 활용이 되는 것을 확인할 수 있다.

(1) 대인 커뮤니케이션

많은 SNS 연구에서 커뮤니케이션은 가장 기본적으로 중요한 이용동기로 언급되고 있다. 이방형 등(2013)은 SNS의 가장 중요한 특징은 사회적 관계 형성으로 이를 토대로 다양한 형태의 활동들이 이루어진다고 하였다. 이창호와 정낙원(2014)은 SNS 이용자들은 SNS를 통하여 사람들과의 관계를 발전시키고, 새로운 관계를 형성하며 의견, 생각, 감정 등을 나누며 상호 교류한다고 하였다. 김린아와 한은경(2016)의 연구에서 소비자들이 인스타그램의 브랜드 계정을 이용하는 이유는 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용 시의 즐거움과 유용함, 브랜드 호감이었다. 그리고 이 중 사회적 상호작용이 가장 높은 브랜드 계정 이용동기였다. 인스타그램의 브랜드 계정 이용자들은 뚜렷한 목적의식이 있다기 보다는 온라인에서 다른 소비자들과 새로운 사회적 관계를 맺고 상호작용하고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 이용한다는 것이었다. Raacke and Bonds-Raacke(2008)는 SNS의 인기에 대한 이유를 사람들 간의 기존관계 유지

및 새로운 관계의 형성으로 인한 즐거움이라고 보았다.

(2) 정보 탐색

온라인의 경우 정보 탐색과 교류는 정보를 공유하는 차원에서 출발하였으며, 전 세계의 다양한 배경을 가진 사람들과 자유로운 정보교류가 이루어지고 있다. 또한 새로운 정보를 얻기 위한 노력이 커지면서 개인이 능동적이고 적극적으로 정보를 생산 및 활용하는 행동이 크게 증가하고 있기에 자유로운 공유와 전달을 촉진시키고 있다(심선희, 문제영, 2012). 무엇보다 이미지 기반 SNS에서는 텍스트로 이루어진 단편적인 정보를 벗어나 사진, 영상 등 이미지 요소를 통해 정보를 보다 감각적으로, 빠르고 쉽게 공유할 수 있다(함재민 2011). Sheldon and Bryant(2016)의 인스타그램 이용에 대한 연구에서 정보 탐색의 동기(Surveillance/Knowledge about others)는 가장 영향력 있는 이유임을 밝혔다. 특히 인스타그램에서는 관심 분야의 이미지를 해쉬태그를 통해 손쉽게 검색하고, 공통된 관심사를 가지고 있는 다른 사용자를 추천하기에 휴대 기기로 빠르게 실시간의 정보를 습득할 수 있다는 장점이 있다. 그렇기에 설문 항목으로 일상적으로 일어나는 순간의 이슈와 관심 분야에 대한 정보를 빠르게 수집할 수 있는 것으로 설정하였다.

(3) 엔터테인먼트

최영과 박성현(2011)은 인터넷이나 SNS와 같은 특정 미디어 사용자들은 미디어 이용 자체를 하나의 놀이로 간주하고 휴식, 오락, 여가

선용을 위해 미디어를 이용한다 하였다. Wang and Fesenmaier(2004)는 온라인 커뮤니티에 참여하는 사람들은 기능적, 사회적, 심리적 동기뿐만 아니라 즐거움과 재미를 얻기 위해 참여한다고 한다. 또한 소셜 미디어 공동 생성(co-creation)과 브랜드에 대한 몰두에 있어서 인스타그램이 다른 두 소셜 미디어보다 높은 수준을 보였으며, 더 헤도닉과 관련되어있는 게시물은 비주얼적으로 우세한 인스타그램에 포스트하는 것이 공동 생성(co-creation)에 있어서 성공적인 것이라 하였다. Bloch et al.(1986)은 쇼핑이나 둘러보는 행동은 헤도닉 동기가 실용적, 목표지향적 목적의 동기보다 더 크게 작용한다고 하였다.

본 연구에서는 위와 같은 결과들을 통하여 엔터테인먼트 동기를 가진 사용자들은 SNS를 주로 남는 시간을 지루하지 않게 보내기 위해 이용하거나, 재미를 얻기 위하여 이용한다고 설정하였다.

(4) 자기 확인

Dominick(1999)은 사람들이 사회적 목표를 달성하기 위하여, 자신이 원하는 모습이나 느낌이 들 수 있게 표현하기 위하여 자기노출을 한다고 하였다. 김명준(2005)은 온라인을 통한 커뮤니케이션을 하는 사람들은 자신을 적극적으로 표현함으로써 좋은 인상을 주어 온라인상에서 상호신뢰를 쌓고 관계를 유지하기 위해 자기표현을 한다고 하였다. 양혜승 등(2012)은 페이스북 이용동기를 검증하며 자기노출을 통해 사용자의 활발한 활동과 사회적 지지에 차이가 생긴다는 것을 확인하였고 페이스북 이용자들은 더 많은 사회적 지지를 얻기 위하여 자신을

표출하는 목적으로 페이스북을 사용할 것이라고 하였다. 본 연구에서는 자기 확인적 동기에 대하여 사용자가 자신의 모습, 생각, 일상 등을 SNS에 표현하거나, 자신이 원하는 이미지를 구축하며 자신에 대한 확인을 하는 행동으로 설정하였다. 그리고 SNS에서 이러한 자신에 대한 표현은 자신뿐 아니라 타인들에게도 자신이 어떤 사람인지를 확인할 수 있는 수단으로 볼 수 있다.

2.3 감정 반응(emotional response)과 행동: 즐거움(pleasure), 환기(arousal)

소비자의 감정 반응에 대한 연구에서 가장 기본적인 감정으로 분류되는 것은 바로 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)이다. 기쁨, 슬픔, 외로움, 우울함, 환희, 흥분, 무덤덤함 등 인간이 표현하는 수많은 감정들을 가장 작은 단위의 구성요소들로 나누어 보면 즐거움과 환기라는 두개의 축으로 설명된다고 한다(Mehrabian and Russel, 1974). 즉 <표 1>에 나타난 바와 같이 불행-행복, 짜증-기쁨, 불만족-만족, 우울-만족, 지루-여유 등으로 다양하게 표현되는 감정들은 모두 괴로움-즐거움의 축에서 볼 때 양방향으로 대치되는 감정으로 분류될 수 있다는 것이다. 환기도 마찬가지로 차분한, 진정된, 둔한 등의 감정 표현은 매우 환기 수준이 낮고 자극적인, 신이난 등의 감정 표현은 환기수준이 높은 감정으로 크게 분류될 수 있다는 것이다. 특히 마케팅 연구에서는 이 두 가지 축으로 감정 분류를 나누어 마케팅 효과를 측정했을 때 더 잘게 나누어 표현되는 소비자가 느끼는 감정들의 복잡도를 최소화하고 유의미한 수준으로 해석

하고 이를 적용할 수 있다는 점에서 가장 널리 사용되어 온 감정 측정 척도이다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 채널로서 활용되는 SNS의 이미지가 불러일으키는 소비자의 감정을 측정하기 위해 즐거움과 환기의 두 축으로 감정을 나누어 분석하고자 하였다.

Mehrabian and Russell(1974)은 환경적 자극인 매장환경(environment)이 세 가지 기본적 감정 상태인 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance)에 영향을 주고, 이는 개인의 접근-회피 행동(approach-avoidance responses)으로 나타나 환경과 행동을 매개한다고 제안하였다. PAD(pleasure(즐거움), arousal(환기), dominance(지배력)는 환경에 대한 인간의 반응 과정 연구 중 대표적인 Mehrabian and Russell(1974)의 S-O-R(stimulus 자극 - organism 정보 조직화 - response 반응) 이론 중 정보조직화(O)에 해당하는 개념을 세분화한 것이다.

하지만 Russell and Mehrabian(1977)의 연구에서 즐거움-불쾌함, 환기-졸림, 지배-복종에

대한 자기 보고를 이용해 별개의 감정의 범주에 대해 평가하였을 때, 지배는 변화량에 있어 아주 작은 부분만을 설명한다고 하였다(Russell et al., 1989). 즉, 즐거움과 환기만으로도 소비자들이 구매환경에서 느끼는 감정적 반응을 나타낼 수 있다고 하였다. Donovan and Rossiter(1982)의 연구에서도 PAD 척도를 통한 소비자의 매장 내 기분 상태를 확인하였을 때, 지배는 상황의 긴박성에 대하여 인지하고 평가한 것을 기반으로 나타나기에 매장 내 소비 상황에서 소비자가 이를 인식하기 어려울 수 있다고 하였다. 또한 지배를 제외한 즐거움과 환기 두 요인이 더 폭넓은 해석을 할 수 있게 한다고 하였다. Mehrabian and Russell(1974)이 제시한 즐거움과 환기를 측정하는 항목은 다음과 같다(표 1). 본 연구에서는 이 항목들은 공순구와 정아영(2013)과 배재권과 권두순(2013)의 논문에서 사용한 해석을 참고하여 좀 더 의미에 맞게 수정하였다.

<표 1> Mehrabian and Russell(1974, p.24)의 즐거움과 환기에 대한 세부항목

감정	요인명	
즐거움 즐겁지 않음-즐거움	Unhappy-Happy	불행한-행복한
	Annoyed-Pleased	짜증나는-즐거운
	Unsatisfied-Satisfied	불만족한-흡족한
	Melancholic-Contented	우울한-기분 좋은
	Despairing-Hopeful	절망적인-희망적인
	Bored-Relaxed	지루한-느긋한
환기 환기되지 않음-환기	Relaxed-Stimulated	차분한-자극적인
	Calm-Excited	진정된-신이 난, 들뜬
	Sluggish-Frenzied	둔한-열광적인
	Dull-Jittery	무딘-신경과민의
	Sleepy-Wide awake	졸리는-정신을 바짝 차린
	Unaroused-Aroused	흥분되지 않은-흥분된

2.4 SNS 상 구매 관련 행위

본 연구는 인스타그램의 행동에 대하여 실제로 인스타그램을 이용할 때 일어나는 행동 순서에 따라서 다음과 같이 행동 강도가 높아질 것이라고 가정하였다. 가장 낮은 강도의 행동은 공유이다. 인스타그램 사용 시 이미지를 타인이 볼 수 있도록 공유하거나 이미지를 통해 정보를 나누는 행동이다. 그 다음은 인스타그램 계정에 들어가 프로필에 있는 쇼핑 사이트 링크를 클릭하는 것이다. 사용자가 맘에 드는 이미지를 보았을 시 그 계정의 게시물들을 둘러보며 링크를 클릭하는 행동을 할 수 있기 때문이다. 세 번째로 강도가 높은 행동은 팔로우이다. 인스타그램의 이미지 게시물들을 보고 사용자의 취향에 맞을 시 둘러보는 것에서 그치지 않고 팔로우를 함으로써 지속적으로 그 계정을 구독하여 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 가장 강도가 높은 행동은 구매이다. 타인들과 이미지를 공유하고, 링크를 클릭하여 판매 상품을 보고, 계정을 구독하며 사용자의 취향에 부합할 시 구매까지 이루어질 수 있기 때문이다. 또한 공유 행동과 링크 클릭 행동은 순간의 행동으로 긴 고민 없이 결정을 할 수 있고, 팔로우와 구매는 이후에까지 영향을 준다고 여겨 더 장기적인 행동이라고 가정하였다. 다음에 소개되는 가설들은 네 가지 SNS 이용동기가 온라인 행위 의도에 미치는 영향이 즐거움(pleasure) 및 환기(arousal)에 의해 달라지는 조절효과를 알아보려고 하였다.

Ⅲ. 연구가설

대인 커뮤니케이션 목적을 갖고 SNS를 사용하는 사람들은 타인들과의 관계를 갖고자 하는 의지를 통해 즐거움이나 흥분과 같은 감정을 느끼고자 할 것이다. 따라서 즐거움과 환기가 일어날 때 더 높은 행동반응을 일으킬 것이다. 그러나 엄명용(2016)은 환기는 온/오프라인의 매장에서 제공하는 자극에 소비자가 반응할 때에 사회적 상호작용이 필요한 상황에서 역할이 적다고 하였다. 또한 환기 자체만이 높을 시 충동적 구매에 유의하거나, 구매 행동에 부정적인 영향이 끼친다는 연구들을 토대로 대인 커뮤니케이션 동기를 가진 사용자들에게는 환기가 낮을수록 팔로우나 구매와 같이 결정에 있어 스스로 고민할 시간이 필요한 행동에 대해서 행동의도가 높아질 것이라 예상하였다. 이와 같이 대인 커뮤니케이션을 목적으로 이용하는 사용자들에게는 타인들과 교류를 할 수 있는 수단의 결과로 네 가지 행동 반응 모두 즐거움이 높을수록 영향력의 방향과 강도에 변화가 일어날 것으로 여겨진다.

가설 1-1. 대인 커뮤니케이션을 이용동기로 가진 사람이 온라인 행위 의도에 미치는 영향은 즐거움을 느끼는 정도에 따라 달라질 것이다.

가설 1-2. 대인 커뮤니케이션을 이용동기로 가진 사람이 온라인 행위 의도에 미치는 영향은 환기를 느끼는 정도에 따라 달라질 것이다.

정보 탐색 이용동기를 가진 사람들은 자신이 원하는 정보를 찾는 것을 확실한 목표로 하여

인스타그램을 사용할 것이다. 서진완과 박희봉 (2002)의 연구에서 소비자들은 SNS를 통해 정보 수집 및 정보 공유를 통해 사회자본을 형성하고, 구매행동에도 영향을 미친다고 하였다 또한 기존의 연구에서 즐거움은 새로움을 추구하는 데에 긍정적인 영향을 끼친다는 것과 목표 성취에 있어 도움이 된다고 하였다. 그렇기에 이들은 즐거움을 느꼈을 때 정보를 더 많이 얻기 위하여 팔로우 행동이 높아지고, 링크 클릭 및 구매행동에도 정(+)의 방향으로 행동할 것이라고 예상하였다. 하지만 이들은 목적은 정보를 검색하는 것이기에 즐거움이 낮을수록 공유 행동에는 정(+)의 영향이 강해질 것이라고 예상하였다. 환기에 있어서는 정보 탐색이 목적이기에 환기가 낮을수록 진정되어 있어 이후에도 정보 탐색에 영향을 주는 행동으로 타인을 팔로우하는 행동과 구매 행동이 높아진다고 가설을 세웠고, 환기가 높을수록 더 큰 흥미를 일으키기 위하여 적극적으로 빠르게 원하는 정보를 얻고 확인할 수 있는 공유와 링크 클릭에 정(+)의 영향이 커질 것이라고 예상하였다.

가설 2-1. 정보 탐색 이용동기로 가진 사람이 온라인 행위 의도에 미치는 영향은 즐거움을 느끼는 정도에 따라 달라질 것이다.

가설 2-2. 정보 탐색 이용동기로 가진 사람이 온라인 행위 의도에 미치는 영향은 환기를 느끼는 정도에 따라 달라질 것이다.

엔터테인먼트를 이용동기로 가진 사람은 SNS 활용 시간을 유쾌하게 보내려는 욕구가 크기에 즐거움과 환기가 일어날 때 더 높은 행동반응을 일으킬 것이다. Menon and Khan

(1995)은 소비자가 평가에 있어 명확한 목표가 없을 때 감정적 기분을 사용하게 된다고 하였다. 그렇기에 틈이 나는 시간 동안 심심하지 않은 기분을 느끼기 위하여 인스타그램을 사용하는 이들은 즐거움과 환기가 높게 일어났을 때 모든 행동에 있어 좀 더 충동적이고 빠르게 행동할 것으로 보았다.

가설 3-1. 엔터테인먼트 이용동기로 가진 사람이 온라인 행위 의도에 미치는 영향은 즐거움을 느끼는 정도에 따라 달라질 것이다.

가설 3-2. 엔터테인먼트 이용동기로 가진 사람이 온라인 행위 의도에 미치는 영향은 환기를 느끼는 정도에 따라 달라질 것이다.

자기 확인을 이용동기로 가진 사람은 SNS를 이용하여 이미지 공유를 통해 자신의 이미지를 표출하고 강화시키는 방향으로 지각하고 행동한다. 이전 연구들에 의하면 이는 자신을 확인하는 동시에 타인들에게 자신을 인식시키는 것을 목적으로 한다. 특히 타인에게 자신을 표현하기 위한 공유 행동과 자신의 취향을 드러낼 수 있는 팔로우 행동, 자신에게 맞는 소비로 여길 수 있는 구매 행동은 즐거움이 높아진다면 행동 의도 역시 더욱 높아질 것이다. 하지만 자기표현이 직접적으로 드러나지 않는 링크 클릭 행동은 낮아질 것이다. 환기에 있어서는 자신을 드러내는 것을 목적으로 할 때 공유, 팔로우, 구매 행동은 환기가 낮은 상황에서 자신을 드러내기 용이하다고 여길 것이라 예상된다. 하지만 클릭 행동에 있어서는 환기가 높을 때 더욱 높아질 것으로 보인다.

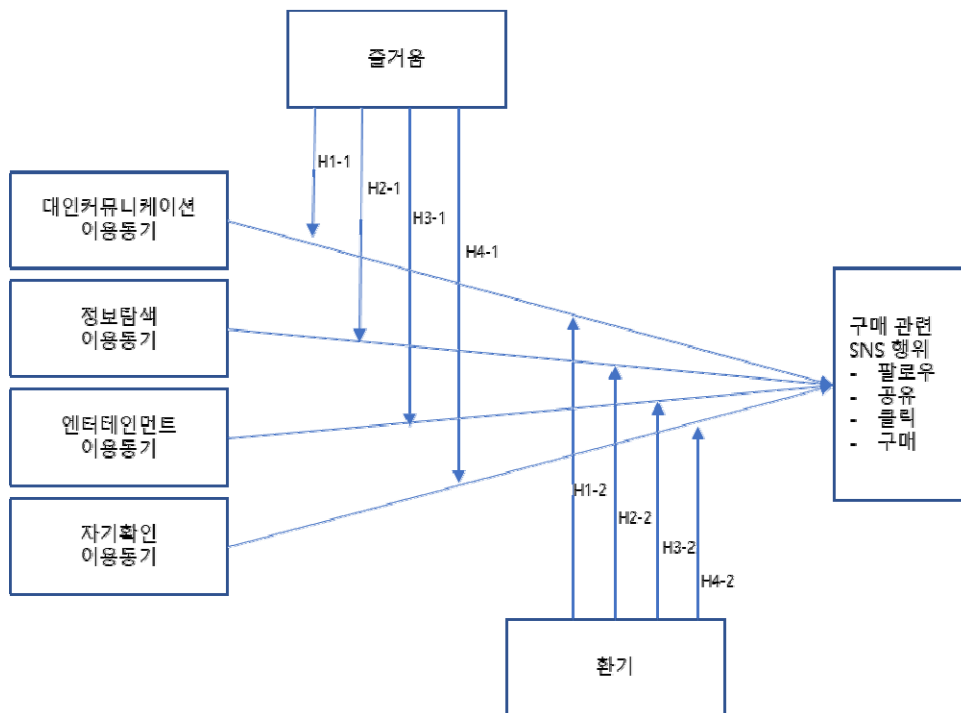
가설 4-1. 자기 확인 이용동기로 가진 사람이 온라인 행위 의도에 미치는 영향은 즐거움을 느끼는 정도에 따라 달라질 것이다.

가설 4-2. 자기 확인 이용동기로 가진 사람이 온라인 행위 의도에 미치는 영향은 환기를 느끼는 정도에 따라 달라질 것이다.

IV. 연구방법

본 연구는 2017년 5월, 포털 사이트 다음(daum)에서 20-30대 이상 여성들이 주된 사용자인 패션 카페에 Google 설문을 배포하여 약 이틀간 총 534명이 참여하였다먼저 설문 참여 자들에 대한 인구통계학적 질문을 통해 주된 연령대 및 참여자들이 소속되어 있는 직업군을

확인하였다. 그리고 인스타그램 이용 빈도를 확인하기 위하여 일반적으로 하루에 SNS를 사용하는 횟수 및 1회 사용 시간에 대한 질문에 답하게 하였다. 다음으로 인스타그램을 사용하는 이용동기를 알아보기 위하여 대인 커뮤니케이션 동기 6문항, 정보 탐색 동기 5문항, 엔터테인먼트 동기 4문항, 자기 확인 동기 5문항에 대해 동의하는 정도를 7점 척도(1점: 매우 아니다 - 7점: 매우 그렇다)로 답하게 하였다. 그 다음은 이미지에 대한 감정 반응을 알아보는 문항으로 실제로 인스타그램에 쇼핑물 판매자들이 직접 게시한 이미지 12개를 제시하고 이 중 클릭해보고 싶은 이미지를 하나 선택하게 하였다. 그리고 선택한 이미지가 주는 감정 반응을 알아보기 위하여 우선 즐거움과 환기 관련 단어들에 대해 느끼는 정도를 선택하도록 하였다. 먼



<그림 1> 연구모델

저 즐거움의 동의 수준을 선택한 후 즐거움과 관련된 의미가 양극으로 나뉘는 12개의 단어로 이루어진 6문항을 각각 7점 척도로 선택하게 하였다. 환기에 관한 문항들 또한 마찬가지로 방식으로 선택하게 하였다. 마지막으로 인스타그램 상에서 쇼핑물 계정에 대한 행위 의도를 알아보기 위한 질문을 하였다. 즉, 해당 이미지를 제공하는 인스타그램이 쇼핑물과 연계되어 있다면 자신이 선택한 이미지에 대하여 공유를 할 것인지, 인스타그램 계정을 팔로우할 것인지, 인스타그램에서 쇼핑물의 프로필 링크를 클릭할 것인지, 인스타그램에서 쇼핑물의 프로필 링크에 들어가 상품을 구매할 것인지에 대하여 7점 척도(1점: 매우 아니다 - 7점: 매우 그렇다)

로 선택하게 하였다.

V. 분석결과

5.1 표본 특성

표본의 인구통계학적 특성 분석을 위해 연령은 <표 2>에, 그리고 직업에 대해 <표 3>에 제시하였다. 전체 534명은 대부분 20대 이상의 성인 여성이 응답하였고, 이 중 기존 인스타그램의 사용자 연령 분석에서 보여지는 것과 같이 20대의 사용이 좀 더 활발한 것을 확인할 수 있었다.

<표 2> 인구통계적 특성 - 나이

설문자 특성		빈도(명)	응답비율(%)
전체 응답자		534	100
연령	만 20세- 29세	327	61.24
	만 30세- 39세	207	38.76

<표 3> 인구통계적 특성 - 직업

No	직업분야	빈도(명)	비율(%)
1	사무/연구직	186	34.83
2	무직	74	13.86
3	예술, 체육 분야 (순수예술, 영화, 디자인, 운동선수 등)	53	9.93
4	대학생	35	6.55
5	서비스직	34	6.37
6	교육직 (초중고 교사, 학원 등)	29	5.43
7	전문/관리직 (대학교수, 의사, 법조인, 조종사 등)	26	4.87
8	기타	25	4.68
9	대학원생	20	3.75
9	전업주부	20	3.75
11	판매/영업직	12	2.25
12	자영업	11	2.06
13	생산/기술직	9	1.69
14	농/임/어업	0	0.00
	합 계	534	100.00

인스타그램의 일반적 이용 빈도와 1회 접속 시 이용시간에 대한 문항을 <표 4>에 제시하였다. 높은 수치의 응답자(448명, 83.89%)가 매일 인스타그램에 접속을 하며, 하루의 접속 빈도 또한 높았다(3회 이상 이용자 379명, 70.97%). 또한 거의 전수에 가까운 응답자(525명, 98.31%)가 1회에 30분 이하로 인스타그램을 이용하고, 이 중 5~10분 이하로 인스타그램에 접속하는 응답자가 87.64%(468명)로 높은 비율을 차지하는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 대부분의 인스타그램 이용자는 하루에 틈틈이 짧은 시간 동안 잦은 빈도로 사용한다는 특징을 알 수 있다.

5.2 이미지에 대한 감정 반응

각 12개의 이미지 중 가장 많은 응답자가 선택한 이미지는 1번(144명, 26.97%)이었고, 그 뒤를 이어 6번(122명, 22.85%), 3번(72명, 13.48%)순이었다. 응답자들이 각 이미지 중 하나씩 선택한 후, 그 이미지에 대해 즐거움과 환

기에 점수를 준 결과는 <그림 2>에 제시하였다.

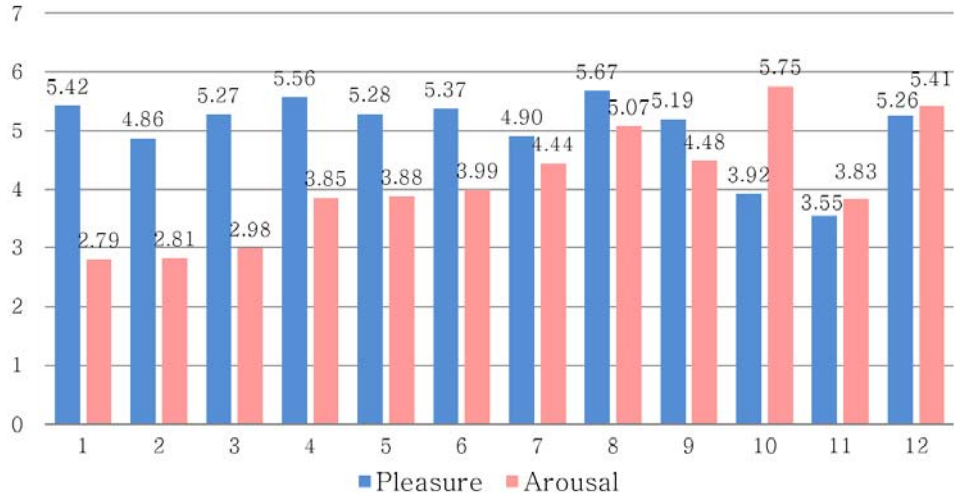
5.3 측정모형 분석

CFA를 실시한 결과, 전체 construct를 분석했을 때, 분석 결과는 $\chi^2=471.542$, d.f. =256, $p=.000$ 로 나타났으며 GFI =.935, CFI =.97, RMSEA= .04로 전체적으로 기준을 충족시켰다(이학식, 임지훈, 2011). 이를 통해 대인 커뮤니케이션 동기 6번 항목이 제거되었다. 그리고 수렴타당성을 확인하며 AVE(Average Variance Extracted)가 0.5 이상이 되어야 했기에 정보 탐색 동기의 2번 항목이 이 과정에서 제거되었다(표 5). 수렴타당성(convergent validity)를 확인하기 위해 요인부하량, Composite Reliability, AVE 모두 만족할 만한 수준을 보이는 것이 최상이나(Hair et al., 2006) 구조방정식모형을 기반으로 한 이론 검증을 위한 연구모델의 경우는 AVE가 만족할 만한 수준의 수치를 나타낼 때 수렴타당성이 검증되었다고 하기 충분하다(Fornell and Larcker, 1981; Chung et al., 2017;

<표 4> 인스타그램 이용 빈도

인스타그램 이용 빈도		빈도(명)	비율(%)
평균 사용 빈도	1. 거의 접속하지 않음	4	0.75
	2. 한 달에 한번	9	1.69
	3. 일주일에 한번	29	5.43
	4. 2-3일에 한번	44	8.24
	5. 하루에 한번	69	12.92
	6. 하루에 3번	197	36.89
	7. 하루에 10회 이상	182	34.08
1회 접속 이용 시간	1. 5분 이하	275	51.50
	2. 10분 이하	193	36.14
	3. 30분 이하	57	10.67
	4. 60분 이하	7	1.31
	5. 90분 이하	1	0.19
	6. 120분 이하	0	0
	7. 120분 이상	1	0.19

이미지에 대한 감정 반응



<그림 2> 이미지의 즐거움과 환기의 정도

<표 5> 확인적 요인분석 결과

	측정항목	요인 부하량	p-value	표준화 요인부하량	AVE	C.R.
환기	ar1	1		0.784	0.635	0.749
	ar2	1.075	.000	0.8		
	ar3	0.759	.000	0.832		
	ar4	0.622	.000	0.668		
	ar5	0.719	.000	0.801		
	ar6	0.967	.000	0.879		
즐거움	pl1	1		0.664	0.654	0.820
	pl2	1.421	.000	0.841		
	pl3	1.496	.000	0.894		
	pl4	1.518	.000	0.873		
	pl5	1.296	.000	0.75		
대인 커뮤니케이션 동기	comm3	1		0.775	0.559	0.259
	comm4	0.878	.000	0.719		
정보 탐색 동기	inf1	1		0.583	0.560	0.373
	inf4	1.2	.000	0.782		
	inf5	1.376	.000	0.854		
엔터테인먼트 동기	ent2	1		0.83	0.611	0.529
	ent3	1.148	.000	0.78		
	ent4	0.949	.000	0.731		
자기 확인 동기	self1	1		0.611	0.538	0.458
	self2	1.546	.000	0.822		
	self3	1.152	.000	0.717		
	self4	1.523	.000	0.809		
	self5	1.212	.000	0.688		

Ab Hamid et al., 2017). 본 연구에서는 요인부하량이 대부분 0.7 이상, AVE는 모두 0.5 이상을 나타내어 수용할 수 있는 수준이라고 보았다.

마지막으로 판별타당성(discriminant validity) 확인을 위하여 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 방법(두 개의 연구 개념의 AVE값과 연구 개념간 상관관계의 제곱을 비교)을 사용하였다. 그 결과 연구개념간 상관관계의 제곱보다 AVE 값이 모두 높게 나와 개념간 판별타당성이 확보되었다.

5.4 모델적합도 및 가설검증결과

모델적합도에 대한 분석 결과는 $\chi^2=1285.753$, d.f. = 450, p=. 000, CMIN/DF= 2.857로 나타났으며 GFI =.882, CFI =.963, RMSEA= .059(Hi 90 .063)로 대체적으로 양호 수준의 기준을 충족시켰다. 절대적합지수(absolute fit index)에 대해 분석하자면, χ^2 값이 매우 높고 Normed χ^2 (CMIN/DF)가 3이하이면 수용 가능한 모델로 여겨지기에 Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006)이 제시한 기준에 의해 수용 가능한 정도로 볼 수 있다. 또한 GFI값은 .882로 양호한 수준이다. 증분적합지수(incremental fit index)에 속하는 RMSEA 값이 .059로 수용 가능한 수준의 모델임을 확인하였다. 가설의 검증결과는 다음과 같이 즐거움과 환기의 조절효과 패턴을 찾아볼 수 있었다. 자세한 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6>에 나타난 바와 같이 대인커뮤니케이션 동기가 클릭에, 정보 탐색 동기가 공유에 엔터테인먼트 동기가 공유에, 그리고 자기 확인

동기가 공유에는 유의미한 영향이 나타나지 않았다. 이에 해당하는 관계에서는 조절효과의 유무를 해석하지 않았다.

대인 커뮤니케이션 동기와 즐거움의 상호작용에 있어서 공유에 대해서는 유의하지 않은 값을 나타내었다. 대인 커뮤니케이션 동기가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 즐거움이 크다고 느낄 때 더욱 팔로우를 많이 하고($\beta=0.14$, $p<.001$), 대인 커뮤니케이션 동기가 높을수록 구매를 많이 하는 경향은 오히려 즐거움이 낮을수록 더 뚜렷하게 나타났다 ($\beta=0.327$, $p<.005$). 이로써 가설 1-1은 일부 지지되었다.

대인 커뮤니케이션 동기가 높을수록 팔로우($\beta= -0.198$, $p<.001$)을 증가시키는 정도는 환기의 수준이 낮을수록 더 크게 나타났고, 구매를 증가시키는 정도는 환기의 수준이 높을수록 더 크게 나타났다 ($\beta= -0.448$, $p<.01$). 다만 공유행위에 대해서는 환기가 가지는 조절효과가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-2는 일부 지지되었다.

정보 탐색 동기가 높은 사람일수록 팔로우($\beta= 0.1$, $p<.05$), 링크 클릭($\beta= -0.519$, $p<.05$), 구매($\beta= 0.483$, $p<.001$)가 증가되는 정도는 즐거움에 의해 유의미한 조절효과를 가지는 것으로 검증되었다.

마찬가지로, 정보 탐색 동기가 높은 사람일수록 팔로우($\beta= -0.12$, $p<.05$), 링크 클릭($\beta= 1.077$, $p<.01$), 구매($\beta= -0.519$, $p<.001$)가 증가되는 정도는 환기에 의해 유의미한 조절효과를 가지는 것으로 검증되었다. 즉, 가설 2-1과 2-2는 모두 검증되었다.

<표 6> 가설 검증결과

가설	경로	경로계수	p-value	
	대인 커뮤니케이션 동기 → 공유	0.065	0.045	
	대인 커뮤니케이션 동기 → 팔로우	0.089	0.013	
	대인 커뮤니케이션 동기 → 링크 클릭	-0.397	0.024	
	대인 커뮤니케이션 동기 → 구매	0.119	0.277	
	정보 탐색 동기 → 공유	-0.044	0.372	
	정보 탐색 동기 → 팔로우	0.112	0.044	
	정보 탐색 동기 → 링크 클릭	-0.999	0.004	
	정보 탐색 동기 → 구매	0.796	***	
	엔터테인먼트 동기 → 공유	-0.093	0.245	
	엔터테인먼트 동기 → 팔로우	0.198	0.029	
	엔터테인먼트 동기 → 링크 클릭	-1.575	0.006	
	엔터테인먼트 동기 → 구매	1.225	***	
	자기 확인 동기 → 공유	-0.003	0.977	
	자기 확인 동기 → 팔로우	0.263	0.025	
	자기 확인 동기 → 링크 클릭	-2.733	0.001	
	자기 확인 동기 → 구매	1.869	***	
1	1	대인 커뮤니케이션 동기 x 즐거움 → 공유	0.017	0.56
		대인 커뮤니케이션 동기 x 즐거움 → 팔로우	0.14	***
		대인 커뮤니케이션 동기 x 즐거움 → 링크 클릭	-0.375	0.02
		대인 커뮤니케이션 동기 x 즐거움 → 구매	0.327	0.004
	2	대인 커뮤니케이션 동기 x 환기 → 공유	-0.018	0.671
		대인 커뮤니케이션 동기 x 환기 → 팔로우	-0.198	***
		대인 커뮤니케이션 동기 x 환기 → 링크 클릭	0.602	0.013
		대인 커뮤니케이션 동기 x 환기 → 구매	-0.448	0.006
2	1	정보 탐색 동기 x 즐거움 → 공유	-0.087	0.013
		정보 탐색 동기 x 즐거움 → 팔로우	0.1	0.01
		정보 탐색 동기 x 즐거움 → 링크 클릭	-0.519	0.012
		정보 탐색 동기 x 즐거움 → 구매	0.483	***
	2	정보 탐색 동기 x 환기 → 공유	0.172	0.001
		정보 탐색 동기 x 환기 → 팔로우	-0.12	0.042
		정보 탐색 동기 x 환기 → 링크 클릭	1.077	0.002
		정보 탐색 동기 x 환기 → 구매	-0.826	***
3	1	엔터테인먼트 동기 x 즐거움 → 공유	-0.133	0.002
		엔터테인먼트 동기 x 즐거움 → 팔로우	0.144	0.002
		엔터테인먼트 동기 x 즐거움 → 링크 클릭	-1.197	***
		엔터테인먼트 동기 x 즐거움 → 구매	0.817	***
	2	엔터테인먼트 동기 x 환기 → 공유	0.233	0.001
		엔터테인먼트 동기 x 환기 → 팔로우	-0.263	0.001
		엔터테인먼트 동기 x 환기 → 링크 클릭	2.247	***
		엔터테인먼트 동기 x 환기 → 구매	-1.556	***
4	1	자기 확인 동기 x 즐거움 → 공유	-0.066	0.064
		자기 확인 동기 x 즐거움 → 팔로우	0.049	0.21
		자기 확인 동기 x 즐거움 → 링크 클릭	-0.218	0.184
		자기 확인 동기 x 즐거움 → 구매	0.242	0.048
	2	자기 확인 동기 x 환기 → 공유	0.096	0.064
		자기 확인 동기 x 환기 → 팔로우	-0.105	0.067
		자기 확인 동기 x 환기 → 링크 클릭	0.826	0.007
		자기 확인 동기 x 환기 → 구매	-0.695	***

(*** p<.001, ** p<.005, * p<.01, +p<.05)

엔터테인먼트 동기가 높을수록 ($\beta = -0.133$, $p < .01$), 팔로우($\beta = 0.144$, $p < .01$), 링크 클릭($\beta = -1.197$, $p < .001$), 구매($p < .001$, $\beta = 0.817$)가 증가 혹은 감소하는 정도 역시 즐거움의 조절 효과에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1은 전체가 지지되었다. 또한, 엔터테인먼트 동기가 높을수록 팔로우($\beta = -0.263$, $p = .001$), 링크 클릭($\beta = 2.247$, $p < .001$), 구매($\beta = -1.556$, $p < .001$)가 증가 혹은 감소하는 정도 역시 즐거움의 조절 효과에 의해 변화를 보였다. 이로써 가설 3-2 역시 지지되었다.

자기 확인 동기가 높을수록 구매($\beta = 0.242$, $p < .05$)가 증가하는 정도는 즐거움의 조절 효과에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 팔로우($p = .21$), 링크 클릭($p = .184$)에 미치는 영향에는 즐거움의 조절 효과가 나타나지 않았다. 이에 가설 4-1은 일부 지지되었다.

자기 확인 동기가 높을수록 링크 클릭($\beta = 0.826$, $p < .01$)과 구매($\beta = -0.695$, $p < .001$)가 증가 혹은 감소하는 정도는 환기의 조절 효과에 의해 달라졌으나, 그밖에 팔로우($p = .067$)에 미치는 영향에는 조절 효과를 보이지 않았다. 이와 같이 가설 4-2는 일부 지지되었다.

VI. 토론

본 연구는 이미지 기반 SNS인 인스타그램 이용동기가 온라인 행위에 영향을 미치는 정도가 이미지에서 느끼는 감정 반응의 조절 효과에 의해 변화하는지 분석해 보았다. SNS의 이용동기를 네 가지(대인 커뮤니케이션, 정보 탐색, 엔터테인먼트, 자기 확인)로 구분하여 어떠한 목

적을 갖고 SNS를 이용하는지 확인하였고, 인스타그램에서 볼 수 있는 이미지들을 제시하여 그 중 선호하는 이미지에서 느끼는 감정 차이에 따라 인스타그램에서 실제로 행하는 행동 네 가지(이미지 공유, 계정 팔로우, 계정 프로필의 링크 클릭, 계정 프로필의 링크를 통한 구매)를 행할 의도가 있는지 살펴보았다. 연구 결과, 이용동기 자체가 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 가운데 감정 반응이 일어난 후 행동 의도가 더 강해지거나 약해지는 것을 확인할 수 있었다. 정보 탐색 동기와 엔터테인먼트 동기를 갖고 SNS를 이용할 시, 어느 방향으로나 감정 반응이 일어나는 것에 네 가지 행동 의도 모두 유의한 변화를 보였다. 하지만 자기표현 동기의 경우 구매에 있어서만 두 감정 반응에 모두 유의한 변화를 나타냈다. 대인 커뮤니케이션 동기는 어떠한 감정을 느끼던 공유에 있어 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 인스타그램 이용할 시 이미지가 행위를 촉발하므로 이용동기와 감정 반응 간의 상호작용이 더 유의미한 결과가 될 것이다. 각 사용 동기들과 감정 반응의 상호작용 후, 이용동기의 행동 의도에 대한 주효과가 달라지는 경우도 나타났다. 대인 커뮤니케이션 동기를 갖고 SNS 이용 시 공유 의도는 유의함을 보였으나 두 감정 반응과의 상호작용 후엔 모두 유의도가 나타나지 않았다. 이와는 반대로 정보 탐색 동기, 엔터테인먼트 동기, 자기 확인 동기를 갖고 SNS를 이용할 때 공유 의도는 유의도를 보이지 않았으나 두 감정 반응과의 상호작용 후엔 모두 반대로 유의성을 가졌다. 자기 확인 동기의 경우 즐거움과의 상호작용 시, 팔로우와 링크 클릭 행동 의도가 유의했으나 유의하지 않게 바뀌었다.

Ⅶ. 결론

7.1 연구 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인스타그램 상에 실재하는 이미지를 직접 제시하고 이용자들의 감성적 반응을 얻어 실증적 연구를 진행했다는 점이다. 선호하는 이미지에 대해 왜 그 이미지를 선택했는지에 대한 인지적 요소에 대해 단순히 질문하기 보다는 그에 대하여 느끼는 감성에 대하여 스스로 평가하도록 하여 이미지의 감성반응이 행위 의도에 미치는 영향에 대해 분석하였기 때문이다. 둘째, 감성 반응에 대한 연구가 주로 긍정적 혹은 부정적 반응에 대해서만 다수 이루어져 온 바와 달리 온라인 구매 행위에 영향을 미치는 즐거움-환기의 측면만을 더 상세히 분석해 본 연구로서 의의가 크다고 할 수 있다. 대부분 행위 의도에 직접적으로 영향을 미친다고 알려진 다양한 요인들(본 연구에서는 이용동기)가 실질적으로는 즐거움 혹은 환기라는 감성적 반응에 대해 매우 유의한 수준으로 일관되게 변화가 일어나는 패턴을 나타내었다는 결과는 향후 후속연구에서 즐거움-환기 요인을 더욱 면밀히 분석하여 그 상호작용의 중요성에 대해 발견해 나가야 한다는 시사점을 제시했다는 데에 큰 의의가 있겠다.

본 연구의 실무적 시사점을 보자면 우선, 온라인 쇼핑몰이 홍보를 위해 인스타그램에 이미지를 업로드 할 때에 소비자의 관심을 끌 수 있고, 구매로까지 이어지는 과정에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있는 이미지의 속성 중 특히 즐거움 혹은 환기를 불러 일으킬 수 있는 요인이 매우

중요하다는 점을 확인할 수 있었다는 것이다. 이는 온라인 쇼핑몰이 이미지 기반 SNS를 활용한 마케팅 전략을 구성하는 데에 주요 시사점을 제시한다. 판매 계정의 업로더들은 판매 제품 및 회사가 원하는 컨셉을 일관적으로 유지할 수 있는 이미지를 게시하면서도, 자신들의 타겟층에게 어필할 수 있도록 하는 데에 즐거움과 환기의 감성요소를 고려해야 한다는 것을 보여준다. 또한 타겟 소비자들의 성향을 파악하여 그들이 이미지를 보고 어떤 감정을 느꼈을 시 반응이 더 크게 일어날 것인지에 대해서도 예측할 수 있다.

7.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 설문조사 대상이 포털 사이트 내 한 카페의 성인들만을 대상으로 한정하였기에 다른 커뮤니티에서 설문을 진행할 시 구성원들의 성향의 차이로 다른 결과가 나타날 수 있다. 또한 여성이 대부분을 이룬 집단에서 설문을 실시한 것은 향후 연구에서 남성 집단과의 비교연구에 대한 여지를 남겨둔다. 성별에 따른 이미지의 선호도나 반응의 차이 역시 달라질 수 있을 것이기 때문이다. 그러나 실제 인스타그램의 대다수 이용자를 차지하는 여성에 대한 감성반응을 분석한 본 연구는 패션에 관심이 많고 구매력이 있는 성인 여성이 대부분을 이루는 SNS 플랫폼 서비스인 경우 본 연구결과를 일반화할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 또한 여성 위주 커뮤니티의 반응을 살펴본 SNS 상의 인플루언서 마케팅을 하는 인터넷 쇼핑몰 및 다양한 분야의 마케팅 업체에서 SNS 홍보

시 참고할 수 있는 연구이다. 둘째, 본 연구의 설문에서 쇼핑물 계정에서 업로드 되어있는 이미지를 사용하였지만, 인스타그램의 사용자가 실제로 SNS를 이용할 때는 쇼핑관련 게시물만을 보는 것이 아닌 각 사용자의 다양한 관심사를 보게 된다. 향후 연구에서는 인스타그램에 연구를 위한 계정을 만들어 사용자들이 여러 컨셉을 가진 계정에 접속하게 함으로써 실제 사용 환경에 가까운 결과를 얻을 수 있는 연구를 진행할 수 있겠다. 셋째, 인스타그램의 이미지는 주로 스마트폰의 화면에서 하나의 이미지가 꼭 차게 볼 수 있는 크기로 타임라인에서 볼 수 있다. 즉, 실제로 인스타그램을 이용할 시 지정된 여러 이미지를 한번에 모두 제시한 본 연구와는 다른 방식의 이미지에 대한 인식이 일어날 수 있다.

참고문헌

강혜영. “‘1인 미디어’ 이용과 충족에 관한 연구: 블로그와 미니홈피 비교를 중심으로.” 성균관대학교 석사학위논문, 2005.

공순구, 정아영, “플래그쉽스토어의 VMD 감성 평가에 관한 연구,” 한국실내디자인학회논문집, 제22권, 제6호, 2013, pp. 119-129.

김린아, 한은경, “인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향 - 플로우의 매개 효과를 중심으로,” 광고연구, 제111호, 2016, pp. 5-39.

김명준, “디지털 네트워크 시대의 ‘전시주의

(exhibitionism)’적 역감시현상에 관한 고찰: <지선이의 주바라기>사례를 통해서,” 한국언론학보, 제49권, 제5호, 2005, pp. 228-253.

김윤화, “SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석,” 정보통신정책연구원(KISDI), 2016.

노영, “SNS 이용동기가 몰입과 중독이 미치는 영향 연구: 페이스북 이용자들을 중심으로,” e-비즈니스연구, 제17권, 제3호, 2016, pp. 301-320.

문하나, 박승호, “소셜네트워크 서비스 기반 게이미피케이션 마케팅 연구,” 디자인융복합연구, 제15권, 제2호, 2016, pp. 17-35.

배재권, 권두순, “소셜 게임 이용자의 자기결정성요인, 감정반응요인 및 만족도와 의 구조적 관계,” 로고스경연구, 제11권, 제2호, 2013, pp. 55-80.

서진완, 박희봉, “인터넷 활용과 사회자본 - 사이버 공동체의 사회자본 형성 가능성을 중심으로 -,” 한국정책학회보, 제12권, 제1호, 2003, pp. 27-50.

손달호, “SNS의 개인행위 특성요인이 사용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구지, 제22권, 제3호, 2013, pp. 1-24.

송기석, “무선인터넷 이용 동기에 따른 행태와 만족에 관한 연구: 이동통신 소비자를 중심으로,” 청주대학교 석사학위논문, 2002.

심선희, 문재영, “모바일 SNS속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향,” 품질경영학회지, 제40권,

- 제1호, 2012, pp.60-72.
- 심혜영, 임걸, “SNS 이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, 2011, pp. 383-390.
- 안지현, 김승인, “비모수적 통계방법을 이용한 모바일 페이스북과 인스타그램의 사용자 경험 차이 비교 -감성인터페이스 모형을 중심으로-,” 디지털융복합연구, 14(11), 2016, pp.481-488.
- 안현진, “Blog 이용자 유형별 이용동기와 활동성 연구,” 고려대학교 석사학위논문, 2003.
- 양혜승, 김진희, 서미혜, “페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가? - 페이스북 이용자의 사회심리학적 동기, 이용 행위, 사회적 지지 인식의 관계 고찰,” 한국언론학보, 제56권, 제5호, 2012, pp. 270-297.
- 엄명용, “상호작용성이 사용자의 인지-정의-행위적 반응에 미치는 영향 - 한국과 중국 모바일 사용자를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제6호, 2016, pp. 135-150.
- 염근, 김인재, “유튜브 뷰티 채널의 선호도와 이미지에 미치는 영향 요인,” 한국정보시스템학회지, 제28권, 제3호, 2019, pp. 25-38.
- 윤재현, 김한구, “SNS 광고특성이 이용자의 심리적 요인을 통해 광고태도 및 구전의도에 미치는 영향,” 제27권, 제2호, 2018, pp. 29-52.
- 이방형, 한상린, 이성근, 이성훈, “소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 제28권, 제2호, 2013, pp. 87-108.
- 이창호, 정낙원, “소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향 - 개방형/폐쇄형 소셜미디어 비교,” 한국언론정보학보, 제65권, 2014, pp. 5-26.
- 이학식, 임지훈, 구조방정식모형분석과 amos 18.0/19.0, 집현재, 2011.
- 제일기획, 대한민국 소비자의 SNS 이용형태조사, 제일기획 커뮤니케이션연구소, 2010.
- 최영, 박성현, “소셜 미디어 이용 동기가 사회자본에 미치는 영향,” 한국방송학보, 제25권, 제2호, 2011, pp. 241-276.
- 플랫폼전문가그룹, 플랫폼을 말하다, 클라우드북스, 2013.
- 한국정보화진흥원 - 빅데이터전략연구센터, “빅데이터 시대! SNS의 진화와 공공정책,” IT & Future Strategy, 제13권, 제3호, 2012, pp. 9-16.
- 함재민, “SNS에 나타나는 이미지 표현에 대한 연구: 미투데이(me2day)와 페이스북(facebook)을 중심으로,” 한국만화애니메이션학회 학술대회자료집, 제2011권, 제5호, 2011, pp. 23-30.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., and Sidek, M. M., “Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion,” *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 890, No. 1, 2017, p. 012163.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M., “Consumer Search: An Extended

- Framework,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, 1986, pp. 119-126.
- Cheung, G. W., and Wang, C., “Current Approaches for Assessing Convergent and Discriminant Validity with SEM: Issues and Solutions,” *Academy of Management Proceedings*, Vol. 2017, No. 1, 2017, p. 12706.
- Donovan, R. J., and Rossiter, J. R., “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, 1982, pp. 34-57.
- Dominick, J. R., “Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 4, 1999, pp. 646-658.
- Ferguson, D. A., and Perse, E. M., “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 155-174.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R., and Tatham, R., *Multivariate Data Analysis*(6th ed), Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- Kim, A. J., and Ko, E., “Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention,” *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1, No. 3, 2010, pp. 164-171.
- Katz, E., “Mass Communication Research and the Study of Daily Serial Listeners: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal,” *Studies in Public Communication*, Vol. 2, 1959, pp. 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M., “Uses and Gratifications Research,” *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, 1973, pp. 509-523.
- McQuail, D., Blumler, J. G., and Brown, J. R., “The Television Audience: A Revised Perspective,” in McQuail, D. (eds.), *Sociology of Mass Communication*. 1972, pp. 135-165. Penguin, Middlesex, England, 1972.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A., *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA, 1974.
- Menon, S., and Kahn, B., “Consumer Variety Seeking among Goods and Services: An Integrative Review,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2, No. 3, 1995, pp. 139-148.
- Park, N., Kee, K. F., and Valenzuela, S., “Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses

- and Gratifications, and Social Outcomes,” *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, 2009, pp. 729-733.
- Raacke, J., and Bonds-Raacke, J., “MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites,” *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, 2008, pp. 169-174.
- Russell, J. A., and Mehrabian, A., (1977), “Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions,” *Journal of research in Personality*, Vol. 11, No. 3, 1977, pp. 273-294.
- Russell, J. A., Weiss, A., and Mendelsohn, G. A., “Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 3, 1989, pp. 493-502.
- Sheldon, P., and Bryant, K., “Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, 2016, pp. 89-97.
- Stelzner, M., “2014 Social Media Marketing Industry Report,” *Social Media Examine*, 2014, pp. 1-52.
- Taylor, D. G., Strutton, D., and Thompson, K., “Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12, No. 2, 2012, pp. 13-28.
- Wang, Y., and Fesenmaier, D. R., “Modeling Participation in an Online Travel Community,” *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 3, 2004, pp. 261-270.
- Wu, J. H., Wang, S. C., and Tsai, H. H., “Falling in Love with Online Games: The Uses and Gratifications Perspective,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, 2010, pp. 1862-1871.
- Instagram Business, Shopping Coming to Instagram, Retrieved November 1, 2016, Available: <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram>.
- Instagram Info Center, Celebrating a Community of 25 Million Businesses, Retrieved November 30, 2017, Available: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>.
- Instagram Info Center, Celebrating a Community of 400 Million, Retrieved September 22, 2015, Available: <https://instagram-press.com/kr/blog/2015/09/22/celebrating-a-community-of-400-million/>.
- Instagram Info Center, Instagram Today: 500 Million Windows to the World, Retrieved June 21, 2016, Available: <https://instagram-press.com/kr/blog/2016/06/21/instagram-today-500-million->

- windows-to-the-world/.
- Instagram Info Center, 600 Million and Counting, Retrieved December 21, 2016, Available: <https://instagram-press.com/blog/2016/12/21/600-million-and-counting/>.
- Niu, E., Facebook's Instagram Is Turning Into an E-Commerce Platform, The Motley Fool, Retrieved October 3, 2017, Available: <https://www.fool.com/investing/2017/10/03/facebooks-instagram-is-turning-into-an-e-commerce.aspx>.
- Osman, M., 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018, Sprout Social, Retrieved February 12, 2018, Available: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.
- Piper Jaffray, Taking Stock With Teens - A Collaborative Consumer Insights Project (Spring 2017), Retrieved 2017, Available: http://www.piperjaffray.com/private/pdf/TSWT_Presentation_Spring_2017_V3.pdf.
- Statista, Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2022 (in millions), Retrieved February 15, 2019, Available: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.
- Statista, Number of Instagram users in the United States from 2017 to 2023 (in millions), Retrieved July 2, 2019, Available: <https://www.statista.com/statistics/293771/number-of-us-instagram-users/>.
- Statista, Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions), Retrieved June, 2018, Available: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- Wagner, K., Instagram is the fastest growing major social network, Recode, Retrieved January 9, 2015, Available: <http://recode.net/2015/01/09/Instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network/>.
- Weise, S., Instagram's potential for brands, We Are Social, Retrieved September 10, 2015, Available: <http://wearesocial.net/blog/2015/10/instagrams-potential-brands/>.

김 지 선(Kim, Jee-Sun)



숙명여자대학교 회화과 학사와 홍익대학교 문화예술경영학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 소셜 네트워크 서비스, 온라인 마케팅 등이다.

강 현 정 (Kang, Hyunjeong)



뉴욕주립대 경영학 박사 취득 후 현재 홍익대학교 경영대학 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 소셜 네트워크, 온라인 마케팅, 사용자 인터페이스, 정보시스템전략, 데이터 애널리틱스, 인공지능 등이다.

<Abstract>

The Effects of Emotions Elicited by Images in SNS on Online Behaviors

Kim, Jee-Sun · Kang, Hyunjeong

Purpose

The research investigated on what motivates the consumers to use the SNS, what qualities of images are preferred and how the pleasure and arousal derived from looking at the images have moderating effects on sharing images, following accounts, clicking profile links of accounts and accessing the link on profiles to purchase products.

Design

A survey was conducted by using actual images published on the Instagram profiles of an online shopping mall.

Findings

As a result, their emotional responses such as pleasure or arousal on the four of behavioral intentions changed the impact of SNS use motivation on the behavioral intentions. When one felt pleasure, the behavioral intentions of sharing activities and clicking links is further triggered.

Keyword: SNS, Image, Instagram, Online shopping, Pleasure, Arousal

* 이 논문은 2019년 12월 1일 접수, 2019년 12월 11일 1차 심사, 2019년 12월 17일 게재 확정되었습니다.