

---

# 이미지 기반 SNS에 나타난 이미지의 속성과 사용자 만족

인스타그램과 핀터레스트를 중심으로

## Characteristics of Images in Image-based SNS and User Satisfaction - Focusing on Instagram and Pinterest -

윤지선, Jisun Yoon\*, 류한영, Han Young Ryoo\*\*

---

**요약** SNS는 서비스의 형태를 다양하게 변화시키면서 1세대부터 3세대까지 발전을 거듭해왔다. 최근에는 인스타그램이나 핀터레스트와 같이 이미지를 중심으로 소통하는 이미지 기반 SNS가 3세대 서비스로 떠오르면서 많은 사용자들에게 인기를 얻고 있는 상황이다. 이처럼 이미지 기반 SNS는 이미지를 중심으로 소통한다는 특징 때문에 이미지의 활용 방식에 있어서도 다른 서비스들과는 차별 점을 지니고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 특징에 주목하여 이미지 기반 SNS에 나타나는 이미지의 다양한 속성을 살펴보고 사용자들의 인식 차이를 알아보았다. 또한 이를 활용하여 각 속성들이 서비스의 만족에 어떤 영향을 미치고 있는지 확인하였다. 살펴본 이미지의 속성은 '자기지시성', '기록성', '정체성 표현', '간접 경험', '일회적 유희성', '욕망 생산' 과 같이 6가지였다. 사용자들의 6가지 속성에 대한 인식 차이를 비교한 결과 기록성과 간접 경험을 비교적 높게 반영되어 있다고 인식하고 있었으며, 각 속성에 대한 인식은 사용자의 연령, 이미지 기반 SNS의 사용 동기, 보유한 팔로워 수와 같은 사용자의 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 이미지의 속성이 사용자 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 간접 경험이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 간접 경험은 실제 이미지 기반 SNS의 이미지에 반영되어 있다고 인식하는 정도가 높고 만족에도 긍정적인 영향을 미치는 속성으로 밝혀져, 이미지 기반 SNS를 설명하는 대표적인 속성으로 이해해볼 수 있었다.

**Abstract** SNS has been advanced from first to third generation by changing its service format in various ways. Nowadays, image-based SNS such as instagram and pinterest where users communicate via images has become popular as third generation service. Due to the fact that users communicate especially through images, image-based SNS utilizes images in different ways compared to other SNS. This study derived various characteristics of images in image-based SNS, and observed how users perceive each of them differently. Also, relationship between the characteristics and user satisfaction on image-based SNS is analyzed. The characteristics include 6 items: 'implicity', 'recordability', 'expressing identity', 'indirect experience', 'temporary amusement', and 'stimulating desire.' As a result of comparing user perception regarding those 6 characteristics, recordability and indirect experience were highly recognized than other characteristics. Also, according to users' age, motivation of using image-based SNS, and number of followers they have, users perceived each characteristic in different level. Finally, relationship between the characteristics and user satisfaction was analyzed, and the result showed that indirect experience had positive influence to user satisfaction. Regarding indirect experience, it was highly perceived by users and also had positive influence to their satisfaction, which means it is the most typical characteristic of image-based SNS.

**핵심어:** *User Experience, Photographic Image, Image-based SNS, Instagram, Pinterest*

---

\*주저자 : 이화여자대학교 융합콘텐츠학과 석사과정

\*\*교신저자 : 이화여자대학교 융합콘텐츠학과 교수; e-mail: hyryoo@ewha.ac.kr

■ 접수일 : 2018년 9월 3일 / 심사일 : 2018년 9월 22일 / 게재확정일 : 2019년 1월 17일

## 1. 서론

스마트폰의 출시는 과거 음성과 문자 위주로 행해지던 소통 방식을 이미지 중심으로 변화시켰다. 이후, 이미지나 영상과 같은 시각적인 요소를 기반으로 하는 소통이 과거 그 어느 때보다 빠르게 확산되면서, 현대인의 소통의 중심에 이미지가 자리 잡게 되었다. 이러한 양상은 특히 SNS(Social Network Service)에서 활발히 나타나고 있는데, 2018년 국내 SNS 사용자 조사에 따르면 페이스북, 트위터 등의 이용률은 모두 소폭 하락하였으나, 인스타그램은 작년 대비 약 14% 증가해[1] 이미지 기반의 소통 방식이 각광받고 있음을 뒷받침한다.

이미지 기반 SNS의 특징은 모든 서비스의 중심에 이미지가 있다는 사실이다. 기존의 SNS들도 이미지를 활용할 수는 있으나 텍스트를 중심으로 소통하는 반면에, 이미지 기반 SNS는 이미지를 중심으로 소통하여 이러한 차이가 각 서비스에 대한 만족에 서로 다른 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이미지를 활용한 소통에 대한 선호는 인간이 지닌 자연스러운 본성이라 할 수 있다. 과거 문자가 존재하지 않던 시절에 인간은 동굴벽화나 상형문자를 통해 이야기를 전달하였는데, 이미지 기반 SNS의 인기 이유도 이와 유사한 맥락에서 이해해 볼 수 있는 것이다[2]. 즉, 근본적으로 인간은 이미지를 활용한 소통을 편안하게 생각하기에 현대인들이 발전된 기술을 바탕으로 이미지 중심의 소통을 행해나가는 것 또한 매우 자연스러운 행태라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 이해를 바탕으로 이미지 기반 SNS에 나타나는 이미지들의 속성이 서비스의 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 연구의 절차와 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 이미지 기반 SNS의 특징을 이해하기 위하여 SNS의 세대별 발전에 따른 특징과 이미지 사용 방식의 차이를 살펴보았다.

둘째, 이미지 기반 SNS에 나타나는 이미지들의 속성을 도출하기 위하여 사진 관련 문헌과 실제 이미지 기반 SNS인 인스타그램과 핀터레스트를 살펴보았다.

셋째, 도출된 이미지 속성들을 실제 사용자들이 이미지 기반 SNS에 반영되어 있다고 인식하는 정도와 각 속성이 사용자 만족에 미치는 영향을 확인하기 위하여 설문을 진행하고 분석을 실시하였다.

## 2. SNS와 이미지에 대한 이해

### 2.1 SNS의 세대별 발전 과정

SNS는 시대에 따라 서비스 형태, 인터페이스 방식 등을 변화시키며 진화를 거듭해 왔다. 이러한 SNS는 변화 형태에 따

라 크게 1, 2, 3세대로 분류되곤 한다[3].

1세대는 오프라인의 인맥 기반 서비스로 현실의 인간관계를 온라인으로 옮겨와 소통을 확장하는 형태였다. 대표적인 서비스로는 싸이월드(Cyworld)나 아이러브스쿨(iloveschool)이 있으며, 이들은 모두 오프라인 관계의 유지와 확장을 위한 수단이라는 성격이 강했다.

1세대가 오프라인 관계 중심이었다면, 2세대는 온라인에서 불특정 다수간의 네트워크가 활성화된 형태라 할 수 있다. 대표 서비스로는 페이스북이나 트위터가 있으며, 이들의 가장 큰 특징은 서비스 전반에 걸쳐 텍스트를 중심으로 소통한다는 사실이다. 또한 1세대와 달리 불특정 다수의 사람들이 수평하게 의견을 공유하기 때문에 타인과의 정보 교환이나 상호작용을 바탕으로 하는 팔로워 형성이 2세대 서비스의 주된 이용 동기로 분류되곤 한다[4].

2세대가 텍스트 중심의 소통 서비스였다면, 3세대는 서비스 전반에 걸쳐 텍스트보다 이미지를 중심으로 소통한다는 특징을 지닌다. 대표 서비스로는 인스타그램과 핀터레스트를 들 수 있으며, 서비스 특성상 이들은 이미지 기반 SNS라는 이름으로 불리곤 한다. 2세대와 차별되는 또 다른 특징은 비슷한 관심사를 가진 사용자들끼리 폐쇄된 네트워크를 형성한다는 점인데, 이러한 특징들 때문에 3세대 서비스의 이용 동기는 불특정 다수와의 소통보다는 사용자의 자기표현이나 개인 관심사에 기반을 둔 탐색과 둘러보기 욕구로 분류된다[5].

### 2.2 세대별 SNS의 이미지 사용 방식

세대별 SNS들은 이미지의 활용 방식에 있어서도 차이를 보이고 있는데, 이를 비교하기 위하여 각 세대별 대표 서비스들을 살펴보았다. 1세대는 싸이월드, 2세대는 페이스북, 3세대는 인스타그램과 핀터레스트를 중심으로 비교하였다.

대표 1세대 서비스인 싸이월드는 인터넷 커뮤니티 사이트로 사용자의 개인 페이지인 '미니홈피'를 기반으로 관계를 맺어나가는 서비스이다. 사용자는 자신의 미니홈피를 꾸미는 과정에서 스티커, 아바타 등의 형태로 구성된 이미지를 활용하게 되는데[6], 이들은 모두 그림 1에서 보이는 것과 같이 단순 그래픽 이미지라는 특징을 지닌다. 2, 3세대와 달리 사용자들은 자신의 개인 페이지를 꾸미기 위해서 이러한 그래픽 이미지를 주로 활용하게 되는데, 이는 사용자가 직접 촬영하거나 제작하는 것이 아니라 서비스 자체에서 제공된다는 특징을 가진다. 물론 실제 자신이 촬영한 사진을 업로드 할 수도 있지만, 이것은 소통이나 메시지 전달의 목적보다는 단순히 사진을 모아놓는 개인 앨범의 기능으로 활용된다. 다시 말해, 1세대 SNS는 사용자가 직접 촬영한 사진보다는 플랫폼에서 제공하는 다양한 형태의 그래픽 이미지를 활용하여 각자의 개성을 표현할 수 있도록 하고 있다.



그림 1. 사이월드의 미니홈피

다음으로 대표 2세대 서비스인 페이스북은 본래 텍스트 중심의 소통 서비스이지만, 사용자들이 업로드하는 게시물에는 텍스트, 이미지, 동영상 등이 다양하게 혼재되어 나타난다. 구체적으로 게시물 형태들을 살펴보면, 텍스트만 작성된 게시물, 이미지나 동영상만 있는 게시물, 텍스트와 이미지 또는 동영상이 혼재되어 있는 게시물로 구분할 수 있다. 특히 그림 2와 같이 텍스트와 이미지 또는 동영상 혼재된 게시물 형태를 살펴보면, 이미지 보다 텍스트가 상단에 나타나는 것을 볼 수 있다. 이를 통해 페이스북이 소통의 도구로 이미지 보다는 텍스트를 중요시하고 있음을 간접적으로 알 수 있다.



그림 2. 페이스북의 게시물 형태

대표 3세대 서비스로는 인스타그램과 핀터레스트를 살펴본다. 3세대의 서비스 방식을 살펴보면 다른 서비스와 구별되는 가장 큰 특징이 텍스트가 아닌 이미지의 활용에 있음을 이해할 수 있다. 사용자는 게시물 작성 시 업로드하고 싶은 이미지를 우선적으로 선택해야만 하는데, 이러한 이유로 3세대에는 이미지가 없는 게시물이 존재하지 않는다. 이는 2세대에서 텍스트만 있고 이미지가 없는 게시물이 존재하는 점과 상반되는 사실이다. 뿐만 아니라, 텍스트와 이미지가 혼재된 게시물에 있어서 2세대의 경우 게시물 상단에 텍스트가 먼저 보인다면, 3세대는 그림 3과 같이 이미지가 상단에 나타난다. 이러한 사항들은 3세대가 소통의 도구로 이미지와 텍스트 중 어떤 매체를 더 중요하

게 여기는지 명확한 차이를 보여주는 부분이라 할 수 있다.



그림 3. 인스타그램의 게시물 형태

3세대의 또 다른 특징은 검색 서비스에서도 나타나고 있다. 기존의 1, 2세대 서비스들이 사용자 이름, 장소명, 그룹명 등을 직접 입력하여 검색하도록 하는 텍스트 기반의 기본적인 검색 기능만을 제공하였다면, 3세대(특히 핀터레스트)는 시각적 검색 기능을 제공한다. 이는 텍스트 입력 없이 사용자가 검색하고 싶은 이미지를 선택하면 그와 유사한 이미지를 찾아서 보여주는 기능으로 2세대와 차별되는 이미지 활용방식이라 할 수 있다. 이처럼 세대별 SNS는 기능, 디자인, 인터페이스 방식뿐만 아니라, 이미지의 활용 방식에 있어서도 상이한 특징들을 보여 주고 있다.

### 3. 이미지 기반 SNS에서의 이미지 속성

본 연구에서는 이처럼 SNS가 세대별로 이미지를 다르게 사용하고 있음에 주목하여 이미지 기반 SNS에서 나타나는 이미지의 속성들을 살펴보고자 하였다. 이때 이미지는 사용자가 그리거나 조작한 이미지 보다는 실제 촬영을 통해 포스트한 사진 이미지를 중심으로 하였기 때문에, 사진 관련 문헌에 나타난 자기지시성, 기록성, 정체성 표현, 간접 경험, 일회적 유희성, 욕망 생산을 그 속성으로 살펴보았다.

#### 3.1 자기지시성

이미지의 자기지시성이란, 보조 설명 없이 이미지만으로도 의미를 전달하고 소통할 수 있는 속성을 뜻한다[7]. 즉, 이미지가 문자 언어와 관계없이도 그 자체로 의미를 지니어 음성 언어와 같은 역할을 수행할 수 있는 것이다[8]. 이러한 이유로 이미지를 이용한 소통은 사람들에게 빠른 이해를 가능하게 하고 그 의미가 오랫동안 기억에 남게 된다는 장점을 지니는데[9], 이는 특히 스마트폰의 보급 확대로 이미지 공유가 손쉬워지면

서 더 극대화되었다고 할 수 있다.

실제로 이러한 속성은 이미지 기반 SNS의 피드에 잘 반영되어 있다고 할 수 있다. 사용자들은 SNS에 접속함과 동시에 피드에서 자신이 팔로우하는 계정들이 포스트한 이미지들을 훑어봄으로써 타인의 근황을 빠르게 파악할 수 있는데, 이러한 점이 이미지의 자기지시성에 기반한 소통이라고 할 수 있는 것이다. 바쁜 일상을 살아가며 많은 양의 정보를 접하는 현대인에게 있어 이와 같은 이미지 기반의 메시지 전달은 효율적인 의사소통을 가능하게 하므로 이미지 기반 SNS의 사용자 만족에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

### 3.2 기록성

이미지의 기록성이란 이미지가 과거의 사실을 기록해주어 객관적인 증거로 활용될 수 있음을 의미한다[10]. Barthes는 이미지 속에서는 현실과 과거가 결합되며, 우리는 이미지속의 사물이 그곳에 존재하였다는 사실을 부정할 수 없다 하였다[11]. 즉, 이미지는 본질적으로 회화와 달리 대상이 실재하였음을 증명하는 능력을 지니고 있는 것이다. 사람들은 이처럼 기록으로 남은 사진을 살펴보는 행위를 통해서 과거를 회상하기도 하고, 잃어 버렸던 기억을 되살려 새로운 의미를 발견하기도 한다[7].

사용자들은 SNS에 이미지를 업로드하고 이를 보관하며 추억하는 행위를 반복하게 되는데, 이를 통해 우리는 이미지 기반 SNS가 기본적으로 이미지의 기록성에 근거한 서비스임을 이해할 수 있다. 자신의 일상을 타인과 공유하기 위해서 게시물을 업로드하기도 하지만, 아직까지 많은 사용자들이 주요한 행사의 순간을 스스로 기록하고 추억하기 위한 목적으로 이미지를 게시하곤 한다. 이와 같은 사용 행태는 서비스에 이미지의 기록성이 잘 반영되어 있음을 보여주며, 사용자의 만족에도 이러한 측면이 영향을 미칠 것으로 이해된다.

### 3.3 정체성 표현

이미지를 통한 정체성 표현이란 사진을 찍는 주체가 사진이 될 만한 순간을 선택하고 촬영하는 모든 과정에 걸쳐 자기 자신을 표현하는 것을 의미한다[12]. 즉 스스로 어떤 순간에, 어디에서, 무엇을 촬영할지를 생각하고 결정한 결과가 이미지에 담기게 되기 때문에 이미지에는 그 사람이 보여주고자 하는 자신의 정체성이 표현된다.

이러한 속성은 이미지 기반 SNS의 게시물, 프로필로 설정된 사진, 개인 계정 화면을 구성하는 방법 등 서비스 전반에 걸쳐 나타나고 있다. 즉 이미지를 통해 언어로는 표현되지 않는 그 사용자만의 개성과 정체성을 느낄 수 있는 것이다. 뿐만 아니라, 이미지 기반 SNS에는 자신의 관심사를 기반으로 이미지들을 수집하고 타인과 공유할 수 있는 기능이 존재한다. 건

축, 인테리어, 패션, 요리, IT, 여행 등 자신이 흥미를 느끼는 분야의 이미지를 수집하고 유사 관심사를 가진 사용자들끼리 그룹을 형성하기도 하는데, 각자가 수집한 이미지들을 살펴보면 그 사람의 관심 사항과 정체성을 간접적으로 파악할 수 있게 된다. 다양한 이미지의 수집만으로 자신의 개성을 표현할 수 있는 특성은 이미지 기반 서비스가 널리 사용되는 원인 중 하나이며, 이점이 사용자의 만족에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

### 3.4 간접 경험

이미지를 통한 간접 경험이란 이미지를 보고 이미지속의 세계를 실제와 같이 경험하고 상호작용하는 것을 의미한다[13]. 이러한 사실은 특히나 인터넷 환경 속에서 더 빛을 발하게 되었는데, 인터넷의 무경계성과 세계적 규모 덕분에 우리는 단순히 인터넷에 접속을 하는 행위만으로도 전 세계의 다양한 사진을 접할 수 있게 된 것이다[14]. 특히나 이미지 기반 SNS의 사용 증가로 인하여 이와 같은 특성이 더 확산되었다고 할 수 있으며, 사용자들은 SNS속 이미지를 통해서 더욱 풍요로운 간접 경험을 할 수 있게 되었다.

이미지 기반 SNS의 검색 기능은 특히 이러한 간접 경험의 속성을 잘 반영하고 있는 것으로 보인다. 기본적으로 해시태그와 키워드 검색 기능을 통해서 원하는 이미지들을 둘러볼 수가 있으며, 많은 사용자들이 이를 활용하여 여행지를 검색해보거나 레스토랑의 메뉴를 검색해보는 등 다양한 방식으로 이미지에 의한 간접 경험을 실천하고 있다. 뿐만 아니라, 이미지 기반 SNS는 키워드 검색에 더불어 그림 4와 같이 '시각적 검색' 기능을 제공하여 이미지 자체를 이용한 검색을 가능하게 한다.



그림 4. 이미지 기반 SNS의 시각적 검색 기능

이는 단순 검색 이상으로 사용자 의도에 맞는 정확한 검색을 가능하게 하여 사용자에게 이미지를 통한 풍부한 간접 경험을 제공한다. 이미지에 의한 검색은 사용자들에게 기존의 텍스트 기반 검색보다 신선하고 새로운 경험으로 다가갈 이미지 기반 SNS에 대한 만족에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

### 3.5 일회적 유희성

이미지의 일회적 유희성이란 스마트폰을 통해 사진을 촬영하고 공유하는 행위에 유희적 성격이 반영되어 있음을 의미한다. 과거 아날로그 사진은 결혼, 졸업 등과 같은 일생의 중요한 순간을 기록하고 사회적인 정체성을 표현하기 위한 수단이라는 성격이 강했지만[12], 현대 사회에서 이미지가 갖는 의미는 그보다 한층 가벼운 존재로 변형되었다. 스마트폰을 통한 촬영이 일반화되면서 사진 촬영이 다소 일회적이고 유희성에 기반을 둔 일상의 놀이수단으로 변형돼버린 것이다[15].

과거의 사진이 전문가에 의한 촬영과 인화라는 행위로 이해되었다면, 현대에는 스마트폰에 의한 촬영과 이미지 기반 SNS를 통한 공유로 이해될 수 있다. 인터넷 환경이 구축되면서 사진 관련 활동의 범위가 촬영한 사진들을 현상하고 앨범으로 만드는 것을 넘어서, SNS에 사진을 게시하고 다른 사람과 함께 공유하는 행위로 확대된 것이다. 즉, 촬영 후 사진을 보게 되기까지의 과정이 짧아지고 손쉬워지면서 사람들이 이미지를 대하는 태도 또한 가벼워지게 되었고, 이러한 행태는 이미지 기반 SNS의 활성화와 함께 더 극대화되었다고 볼 수 있다. 다시 말해, 현대인들은 스마트폰과 SNS 덕분에 사진 촬영을 누구나 쉽게 접근할 수 있는 놀이로 인식하게 되었고, 이러한 인식이 이미지 기반 SNS에 대한 만족에도 영향을 미친다고 볼 수 있는 것이다.

### 3.6 욕망 생산

이미지에 의한 욕망 생산이란, 이미지가 인간의 욕망을 자극하고 상품에 대한 소비 욕구를 생성하는 능력을 가지고 있음을 의미한다[8]. 이러한 속성은 이미지만으로 상품을 살펴보고 구매하는 인터넷 쇼핑이 일반화된 현대 사회에서 쉽게 이해할 수 있는 현상이다. 최근에는 많은 소상공인과 일반 판매자들이 이미지 기반 SNS를 하나의 홍보 수단으로 활용하는 마케팅 방식을 활발하게 이용하고 있다[16]. 즉, 이미지 기반 SNS의 활용 능력이 인터넷 쇼핑물 경영자들에게 주요 경쟁력으로 부상하게 된 것이다.

이러한 움직임에 맞춰 이미지 기반 SNS는 자체적으로 쇼핑 및 구매 기능들을 추가하고 있는 상황이다. 판매자들이 이미지 기반 SNS에 상품 이미지를 업로드하고 그림 5와 같이 ‘쇼핑 태그’를 달면 사용자는 다른 애플리케이션과의 연동 없이도 SNS에서 바로 상품을 구매할 수 있다. 이처럼 이미지 기반 SNS는 사용자들에게 다양한 상품의 이미지를 살펴보고 곧바로 구매로 이어주는 경험을 제공하여 이미지를 통해 생성된 욕망을 즉각적으로 표출할 수 있게 해준다. 인터넷 쇼핑에 익숙해진 사용자들에게 이와 같은 기능 제공은 이미지 기반 SNS에 대한 사

용자 만족으로 연결될 것으로 이해된다.



그림 5. 이미지 기반 SNS의 쇼핑 기능

## 4. 이미지의 속성과 이미지 기반 SNS의 만족에 대한 조사

### 4.1 조사 개요

본 연구에서는 이미지 기반 SNS의 이미지 속성에 대한 사용자들의 인식과 각 속성이 사용자 만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 설문 조사를 실시하였다. 설문 문항은 3장에서 살펴본 이미지의 속성들을 바탕으로 표 1에 나타난 정의들을 제시하였으며, 실제 이미지 기반 SNS에 업로드되는 이미지들에 각 속성이 얼마나 반영되어 있다고 생각하는지를 ‘매우 그렇지 않다-매우 그렇다’의 5점 척도로 답하도록 하였다.

표 1. 설문에 제시된 이미지 속성의 정의

속성	정의
1 자기지시성	문자에 의한 보조 설명 없이도 소통을 가능하게 한다.
2 기록성	과거에 일어난 일들을 기록해주며 객관적인 증거로 활용될 수 있다.
3 정체성 표현	사용자의 정체성을 표현해준다.
4 간접경험	다양한 세계를 실제와 같이 경험하고 상호작용할 수 있게 해준다.
5 일회적 유희성	일회적인 성격을 지니며 일상의 놀이수단이다.
6 욕망 생산	인간의 욕망을 자극하고 소비 욕구를 생성한다.

이미지 기반 SNS에 대한 사용자 만족도 평가는 Bhattacharjee가 개발한 어의 구별 척도[17]를 활용하였으며, 이는 ‘매우 만족스러운-매우 불만족스러운’, ‘매우 유쾌한-매우 불쾌한’, ‘매우 흡족한-매우 실망한’, ‘매우 기쁜-매우 짜증나는’으로 구성되었다.

## 4.2 설문 참여자의 특징

조사는 설문 조사 전문 기관에 의뢰를 통해 온라인으로 진행되었으며, 다양한 SNS 중에서도 인스타그램 또는 핀터레스트를 사용해 본 적이 있는 사용자를 필터링하여 111명에게 진행하였다. 참여자의 남녀 비율은 48.6%와 51.4%로 유사하였으며, 연령은 20대 이하가 26.1%, 30대가 49.5%, 40대 이상이 24.4%였다. 참여자의 직업은 사무직이 70.3%, 전문/관리직이 10.8%로 대부분을 차지하였다.

참여자들이 사용해 본 적이 있는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 86.5%, 핀터레스트가 2.7%, 인스타그램과 핀터레스트 둘 다는 10.8%로 대부분의 사용자들이 인스타그램을 사용해 본 적이 있었다. 그리고 이러한 SNS의 사용자들은 자기 표현(30.6%), 탐색/둘러보기(26.1%), 지인과의 소통(22.5%)과 같은 동기로 서비스를 사용하고 있었다.

추가적으로 이미지 기반 SNS의 사용 현황을 조사하였는데, 참여자의 86.5%가 서비스에 가입한지 12개월이 넘었으며, 46.8%가 하루 평균 1-3회 사용하고 있었다. 또한 45.0%가 하루 평균 30분 미만으로 사용하고 있었고, 73.9%는 주 평균 3개 미만의 게시물을 업로드하고 있었다. 68.5%는 100명 미만의 팔로워를 보유하고 있었으며, 70.3%가 100명 미만을 팔로잉하고 있었다. 이렇게 조사된 참여자의 다양한 특성들은 후후 이미지의 속성에 대한 인식 차이를 분석할 때 활용되었다.

## 4.3 이미지 속성에 대한 인식 차이 분석

설문에서 이미지의 6가지 속성을 제시하였으며 참여자들은 각 속성이 이미지 기반 SNS에 얼마나 반영되어 있다고 생각하는지를 응답하였다. 응답 결과를 바탕으로 우선 6가지 속성에 대한 참여자 전체의 인식 차이를 비교하였다. 그리고 추가적으로 참여자들의 다양한 특성에 따라 인식 차이가 있는지 분석한 결과, 연령, 사용 동기, 팔로워 수와 같은 3가지 특성에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀져 상세 분석을 진행하였다. 인식 차이를 분석하는 방법으로는 모두 일원분산분석(ANOVA)을 진행하고 사후 분석으로 Duncan 검증을 실시하였다.

### 4.3.1 이미지의 6개 속성에 대한 인식 차이

각 속성이 얼마나 이미지 기반 SNS에 나타난다고 참여자들이 생각하고 있는지 살펴보기 위하여 6가지 속성에 대한 전체 응답의 평균값을 살펴보았다. 그 결과 참여자들은 이미지에서 기록성(3.78)을 가장 높게 인식하고 있었으며, 간접경험(3.62), 자기지시성(3.54), 정체성 표현(3.54)을 그 다음으로 비슷하게 인식하고 있었다. 반면에 욕망 생산(3.46)과 일회적 유희성(3.45)은 비교적 낮게 인식하고 있었다.

이와 같은 참여자의 인식 차이가 실제로 유의미한지 살펴보기 위하여 일원분산분석 실시하였으며, 그 결과 표 2와 같이 유

의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=2.838, p<0.05$ ). 집단 간에 구체적으로 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 사후 검증을 실시한 결과, 기록성과 간접 경험이 자기지시성, 정체성 표현, 일회적 유희성, 욕망 생산보다 높게 인식되고 있었으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의미하였다.

표 2. 이미지의 6개 속성에 대한 인식 차이 분석

독립변수	N	평균	표준편차	F	p
자기지시성	111	3.54(L)	0.64	2.838	.015*
기록성	111	3.78(H)	0.77		
정체성 표현	111	3.54(L)	0.75		
간접 경험	111	3.62(H)	0.75		
일회적 유희성	111	3.45(L)	0.83		
욕망생산	111	3.46(L)	0.88		

\*p(0.05, post-hoc: L(H(L=Low, H=High를 의미함))

기록성이 높게 인식되고 있는 이유는 스마트폰으로 사진을 촬영하고 사진첩에 일상을 기록하는데 익숙한 사용자들이 이미지 기반 SNS를 이와 유사한 방식으로 사용하기 때문인 것으로 보인다. 반면 간접 경험의 경우 이미지 기반 SNS를 사용하는 다수의 사용자들이 단순히 자신의 일상을 업로드 할뿐만 아니라 자신의 관심사와 관련된 수많은 이미지들을 업로드하여 사용자들이 다양한 맥락의 이미지를 경험할 수 있게 되었기 때문으로 보인다. 실제로 이미지 기반 SNS에는 다른 SNS와 달리 특정 관심사와 관련된 이미지만을 업로드하는 계정들이 많이 생겨나고 있으며, 이를 통해 사용자들에게 자신이 겪어 보지 못한 세계를 간접적으로 경험할 수 있는 기회를 늘려주고 있다.

### 4.3.2 자기지시성에 대한 연령별 인식 차이

설문에서 참여자들의 다양한 특성을 조사하였는데, 이러한 특성에 따라 이미지의 6가지 속성을 인식하는 정도에 차이가 있을 것으로 예상되었다. 우선 설문 참여자의 연령(20대 이하, 30대, 40대 이상)에 따라 각 이미지의 속성이 반영되어 있다고 느끼는 정도의 차이가 유의미한지 확인하기 위하여 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과 자기지시성에 한하여 표 3과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=3.149, p<0.05$ ). 집단 간에 구체적으로 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 사후 검증을 실시한 결과, 30대와 40대 이상이 20대 이하의 참여자보다 자기지시성을 높게 인식하고 있었으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의미하였다.

표 3. 자기지시성에 대한 연령별 인식 차이 분석

독립변수	N	평균	표준편차	F	p
20대 이하	29	3.31(L)	0.76	3.149	0.047*
30대	55	3.67(H)	0.51		
40대 이상	27	3.52(H)	0.70		

\*p<0.05, post-hoc: L(H(L=Low, H=High를 의미함)

자기지시성은 문자에 의한 설명 없이도 이미지만으로 소통이 가능한 속성을 의미한다. 이때의 소통이란 이미지를 기반으로 타인과 간접적으로 대화를 하거나 근황을 파악하는 형태의 소통을 의미하며, 단순히 자기만족이나 표출을 위해 업로드한 이미지는 소통을 위한 수단으로 볼 수 없다.

30대와 40대 이상, 즉 30대 이상의 사용자들이 이러한 자기지시성을 더 높게 인식하는 이유는 이미지 기반 SNS를 사용하는 동기가 연령별로 다르기 때문인 것으로 보인다. 각 연령별로 선택된 사용 동기 중에서 상위 2개를 비교한 결과 20대 이하의 자기 표현(34.5%)과 탐색/둘러보기(17.2%), 30대는 자기 표현(32.7%)과 지인 소통(25.5%), 40대 이상은 지인 소통(25.9%)과 탐색/둘러보기(25.9%)를 선택하였다. 이러한 결과는 참여자들이 연령이 높아질수록 자기 표현 보다는 지인과 소통을 하거나 지인들의 일상을 둘러보기 위해 이미지 기반 SNS를 사용하는 경우가 많음을 보여준다. 다시 말해, 연령이 높아질수록 타인과의 소통을 목적으로 이미지 기반 SNS를 사용하는 경향이 높아져 이미지를 통해서 타인의 일상을 쉽고 빠르게 살펴볼 수 있는 이미지의 자기지시성을 더 높게 인식한다고 볼 수 있다.

#### 4.3.3 기록성과 정체성 표현에 대한 사용 동기별 인식 차이

설문에서 참여자에게 신현희, 김경란[5]이 분류한 7개의 동기를 바탕으로 이미지 기반 SNS를 사용하는 가장 주요한 동기 하나를 선택하도록 하였다. 그 결과, 대부분의 참여자가 '자기 표현'(30.6%), '탐색/둘러보기'(26.1%), '지인과 소통'(22.5%)을 선택하였는데, 나머지 동기인 '간접체험'(6.3%), '휴식/오락'(6.3%), '유행성/동조'(4.5%), '새로운 인맥 추구'(3.7%)는 소수가 선택하여 분석에서 제외하였다.

사용 동기(자기 표현, 탐색/둘러보기, 지인과 소통)에 따라 각 이미지의 속성이 반영되어 있다고 느끼는 정도의 차이가 유의미한지 확인하기 위하여 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과 기록성(F=3.701 p<0.05)과 정체성 표현(F=5.110, p<0.01) 속성에 한하여 표 4와 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단 간에 구체적으로 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 사후 검증을 실시한 결과, '자기 표현'의 동기를 지닌 사용자가 '탐색/둘러보기'와 '지인과의 소통' 동기를 지닌 사용자보다 기록성과 정체성 표현 속성을 모두 높게 인식하고 있었다.

표 4. 기록성과 정체성 표현에 대한 사용 동기별 인식 차이 분석

	독립변수	N	평균	표준편차	F	p
기록성	자기표현	34	4.00(H)	0.78	3.701	0.029*
	탐색/둘러보기	29	3.55(L)	0.69		
	지인과 소통	25	3.56(L)	0.77		
정체성 표현	자기표현	34	3.85(H)	0.66	5.110	0.008**
	탐색/둘러보기	29	3.31(L)	0.85		
	지인과 소통	25	3.40(L)	0.65		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, post-hoc: L(H(L=Low, H=High를 의미함)

'자기 표현' 동기란 이미지로 자신의 일상을 기록하고 업데이트하는 행위를 통해서 자신이 중요하다고 느끼거나 만족감을 얻기 위해 SNS를 사용하는 것을 의미한다[5]. 즉, 자신의 만족을 위해서 이미지를 업로드하는 사용자들은 이미지가 자신의 정체성을 표현해주고 중요한 일상들을 기록하기 위한 도구라고 느끼고 있는 것이라 볼 수 있다. 따라서 이러한 동기를 바탕으로 서비스를 사용하는 사용자들이 이미지의 기록성과 정체성 표현을 높게 인식하는 것은 자연스러운 결과이다.

#### 4.3.4 간접 경험에 대한 팔로워 수별 인식 차이

설문 참여자가 보유한 팔로워 수(100명 미만, 100명 이상-200명 미만, 200명 이상)에 따라 각 이미지의 속성이 반영되어 있다고 느끼는 정도의 차이가 유의미한지 확인하기 위하여 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과 간접 경험에 한하여 표 5와 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=5.973, p<0.01). 집단 간에 구체적으로 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 사후 검증을 실시한 결과, 200명 이상의 팔로워를 보유한 사용자가 100명 미만과 100명 이상-200명 미만의 팔로워를 보유한 사용자보다 간접 경험을 더 높게 인식하고 있었으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의미하였다.

표 5. 간접 경험에 대한 팔로워 수별 인식 차이 분석

독립변수	N	평균	표준편차	F	p
100명 미만	76	3.55(L)	0.70	5.973	0.003**
100명 이상-200명 미만	15	3.33(L)	0.90		
200명 이상	20	4.10(H)	0.64		

\*\*p<0.01, post-hoc: L(H(L=Low, H=High를 의미함)

이는 팔로워가 많아질수록 다양한 사용자들을 접하고 소통할 기회가 많아지는 것과 연관이 있어 보인다. 다른 이들이 업로드한 이미지들을 살펴면서 서로 다른 관심사나 일상생활을 살펴볼 수 있기 때문에 이미지를 통한 간접 경험이 상대적으로 높게 인식되는 것이다.

#### 4.4 이미지의 속성이 만족에 미치는 영향

본 연구에서는 궁극적으로 6가지 이미지의 속성이 이미지 기반 SNS에 반영되어 있는 정도와 서비스에 대한 사용자 만족의 관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 회귀분석을 실시하였으며, 후진 제거법(Backward Elimination)을 이용한 결과 유의미한 모형을 얻을 수 있었다( $F(2,108)=14.659, p<0.05$ , 수정된  $R^2=0.199$ ). 총 6개의 속성 중 4개인 자기지시성, 기록성, 정체성 표현, 일회적 유희성은 유의하지 않은 변수로 제거되었다. 남은 2개의 독립변수가 이미지 기반 SNS의 만족도에 미치는 영향을 유의수준 0.05에서 검정한 결과 간접 경험( $t=4.574, p<0.05$ )은 만족도에 유의미한 영향을 미치는 변수로 나타났으나, 욕망생산( $t=1.873, p=0.064$ )은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 변수로 나타났다(표 6).

유의미한 변수로 나타난 간접 경험이 만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 표준화 계수  $\beta=0.399$ 로, 만족도에 긍정적인 영향(+)을 미치는 것으로 밝혀졌다.

표 6. 이미지의 속성이 만족에 미치는 영향 분석

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수 (B)	표준 오차 (SE)	표준화 계수 ( $\beta$ )	t	p	Durbin-Watson	$R^2$
만족도	(상수)	-2.477	0.474		-5.226	0.000	2.066	0.213
	간접 경험	0.513	0.112	0.399	4.574	0.000		
	욕망 생산	0.179	0.096	0.163	1.873	0.064		

결과적으로 참여자들은 이미지의 다양한 속성들 중에서도 간접 경험의 속성을 통해 서비스에 대한 만족감을 느끼고 있었는데, 이는 이미지 기반 SNS가 다양한 사용자들이 업로드하는 사진과 동영상을 기반으로 서비스를 하는 만큼 풍부한 콘텐츠들을 경험하게 만들기 때문인 것으로 보인다. 실제로 이미지를 통한 간접 경험은 문자를 통한 경험보다 그 효과가 극대화되기 때문에 교육 분야에서도 다양하게 활용되고 있으며[18], 이와 같은 이미지의 효과적인 경험성 때문에 최근에는 사용자들이 인스타그램이나 유튜브와 같은 이미지 및 동영상 중심의 플랫폼을 검색 엔진으로 사용하는 경우도 늘어나고 있는 것이 사실이다[19]. 즉, 사용자들은 빠르고 즉각적으로 다양한 정보를 경험하기 위해서 텍스트보다 이미지 중심의 경험을 선호하게 되었으며, 이러한 이미지의 간접 경험 속성이 실제 서비스에 대한 만족에도 큰 영향을 미치게 된 것으로 보인다.

#### 5. 결론

본 연구에서는 이미지 기반 SNS에 나타나는 이미지들의 속

성으로 '자기지시성', '기록성', '정체성 표현', '간접 경험', '일회적 유희성', '욕망 생산'을 살펴보았다. 그리고 설문 조사를 통해 실제로 사용자들이 그러한 이미지의 속성이 반영되어 있다고 인식하는 정도뿐만 아니라, 각 속성과 이미지 기반 SNS에 대한 만족간의 관계를 살펴보았다.

우선 이미지 기반 SNS에 각 속성이 얼마나 반영되어 있다고 인식하는지 분석한 결과, '기록성'과 '간접 경험'이 나머지 4개 속성보다 높게 인식되는 것으로 나타났다. 이는 사용자들이 이미지의 가장 근본적인 속성이라 할 수 있는 기록성에 의하여 이미지 기반 SNS를 사용하고 있음을 의미하며, 자신뿐만 아니라 타인이 기록한 다양한 이미지들을 통해 새로운 세상을 간접적으로 경험하고 있음을 보여준다.

추가적으로 사용자의 특성에 따라 인식의 정도에 차이가 있는지 분석한 결과 연령, 사용 동기, 팔로워 수에 따라 유의미한 차이가 있는 것을 발견할 수 있었다. 연령의 경우 30대 이상의 참여자들이 자기지시성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 사용 동기에 따라서는 '자기 표현'을 동기로 선택한 참여자들이 이미지 속성 중에서 '기록성'과 '정체성 표현'을 모두 높게 인식하는 것으로 나타났다. 팔로워 수에 따라서는 200명 이상의 팔로워를 보유한 참여자가 '간접 경험' 속성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 이미지를 통한 사용자 경험의 결과가 사용자의 특성이나 SNS를 사용하는 방식에 따라 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 새로운 형태의 서비스들이 빠르게 출시되고 있는 상황에서 이미지 기반 SNS가 향후 사용자들에게 지속적으로 사용되고 발전하기 위해서는 이와 같은 사용자의 다양한 특성을 고려하여 맞춤형 서비스를 제공하는 것도 방법이 될 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 이미지의 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 간접 경험이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이미지는 사람들에게 텍스트나 사운드와 같은 다른 어떤 매체보다도 풍부하고 효율적인 경험을 제공하곤 하는데, 이미지 기반 SNS의 사용자들도 서비스를 사용하면서 이러한 점에 의해 만족도를 가장 크게 느끼고 있는 것으로 보인다.

본 연구는 SNS의 사용 동기, 제공 기능 등을 다루는 기존의 선행 연구들과 달리 이미지 기반 서비스의 본질적인 요소라 할 수 있는 이미지에 집중하여 그 속성과 사용자 만족의 관계를 이해하고자 하였다는데 의의가 있다. 특히 사용자들이 특성에 따라 이미지의 속성을 다르게 인식하고 있음은 향후 이미지 기반 SNS의 서비스 개선에 중요한 의미가 될 것으로 기대된다. 뿐만 아니라, 다양한 이미지의 속성 중에서도 간접 경험이 서비스에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 결과를 통해 사용자들이 이미지 기반 SNS에서 궁극적으로 추구하는 가치가 이미지 탐색을 통한 간접 경험에 있음을 알 수 있으며, 해당 서비스들이 지속적으로 발전하기 위해서 더욱 극대화해야 할 속성으로 이해된다.



## 참고문헌

- [1] 김동표. SNS 피로감 커졌다 전체 SNS 이용률 감소세로. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=105&oid=277&aid=0004197458> 2018.03.22.
- [2] 김경윤. 실사용자 5억명 인스타그램 창업자 "의사소통 기원은 그림문자". <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/07/04/0200000000AKR20160704164900009.HTML> 2018.03.15.
- [3] 송영조. 빅데이터 시대! SNS의 진화와 공공정책. IT & Future Strategy. 13. 한국정보화진흥원. pp. 1-27. 2012.
- [4] 심홍진, 황유선. 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구. 한국방송학보. 24(2). 한국방송학회. pp. 192-234. 2010.
- [5] 신현희, 김경란. SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이- 대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로. 디지털융복합연구. 15(6). 한국디지털정책학회. pp. 155-164. 2017.
- [6] 강태임, 나건. 디지털 멀티미디어에서 그래픽영역의 시각적 표현 사례 분석. 한국디자인문화학회지. 16(4). 한국디자인문화학회. pp. 1-10. 2010.
- [7] 조민지. 이미지의 시대 기록전시와 사진기록. 기록학연구. (39). 한국기록학회. pp. 73-100. 2014.
- [8] Lister, M. Introductory essay. In Lister, M. (Ed.) The photographic image in digital culture. Oxon: Routledge. pp. 1-26. 1995.
- [9] 강인규. 핀터레스트, 이미지 기반 SNS의 반격. 최원아(편). 함께 쓰는 SNS 이야기. 서울: 라온북. pp. 128-151. 2013.
- [10] 김정남. 대학 아카이브즈의 사진자료 관리에 관한 연구. 한국기록관리학회지. 3(2). 한국기록관리학회. pp. 98-113. 2003.
- [11] Barthes, R. (송숙자 역). 바르트와 손탁: 사진론. 서울: 현대미술사. 1994.
- [12] Slater, D. Domestic photography and digital culture. In Lister, M. (Ed.) The photographic image in digital culture. Oxon: Routledge. pp. 129-146. 1995.
- [13] Robins, K. Will image move us still?. In Lister, M. (Ed.) The photographic image in digital culture. Oxon: Routledge. pp. 29-50. 1995.
- [14] 이용환. 디지털 유지를 위한 디지털 이미지론. 서울: 눈빛. 2013.
- [15] 이동후. 카메라폰을 통한 여성의 문화적 의미 만들기. 미디어, 젠더 & 문화. (1). 한국여성커뮤니케이션학회. pp. 7-38. 2004.
- [16] 이승윤. 인스타그램의 자기노출과 정보특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 쇼핑몰 운영자를 중심으로. 석사학위논문. 이화여자대학교 의류학과. 대한민국: 서울. 2017.
- [17] Bhattacharjee, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. MIS quarterly. 25(3). Management Information Systems Research Center. pp. 351-370. 2001.
- [18] 이경률, 공주희. 사진 이미지 리터러시 교육의 필요성과 가능성: 유아교육 현장에서 사진의 교육적 효과를 중심으로. 한국사진학회지. 23. 한국사진학회. pp. 6-15. 2010.
- [19] 김태균. SNS, 검색엔진, 디지털 라디오...유튜브 넌 누구냐. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/03/07/0200000000AKR20180307157100033.HTML> 2018.11.02.