

이용과 충족이론에 기반한 인스타그램의 사진공유 의도에 영향을 미치는 요인[†]

전중원* · 정철호**

〈요 약〉

본 연구는 사진공유를 주 기능으로 하는 대표적인 SNS인 인스타그램을 대상으로 사용자의 사진공유 의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 이를 위해 이용과 충족이론 등 관련 선행문헌들에 대한 고찰 결과를 토대로 인스타그램 사용자의 긍정적 인식 형성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 이용동기 요인들을 도출하였다. 인스타그램 이용자 총 251명을 대상으로 실증분석을 수행한 결과는 다음과 같다. 첫째, 인스타그램의 아카이브, 자기표현, 사회적 관계성은 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인스타그램의 자기표현, 사회적 관계성, 유희성은 호의적 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 인스타그램에 대해 사용자가 지각하는 유용성은 호의적 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 유용성 및 호의적 태도는 모두 사진공유 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구결과를 토대로 향후 인스타그램 사용자의 긍정적인 인식과 사진공유 의도 향상을 통한 서비스 확산이 이루어질 수 있도록 하는 전략적 시사점을 도출하였다.

핵심주제어: 인스타그램, 사진공유 의도, 이용동기, 유용성, 호의적 태도, 이용과 충족이론

논문접수일: 2019년 12월 10일 수정일: 2020년 02월 11일 게재확정일: 2020년 02월 12일

† 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5C2A03081332)

* 충남대학교 대학원 경영학과 박사과정(제1저자), jeonjw33@daum.net

** 목원대학교 경영학과 교수(교신저자), jung@mokwon.ac.kr

I. 서론

최근 모바일 인터넷이 급속하게 확산되면서 사람들의 일상을 기록하는 방식과 사회적인 교류 및 상호작용 또한 소셜네트워크서비스(Social Network Services, SNS)를 활용한 방식으로 전환되고 있다. SNS는 자신의 프로필을 제공하는 것을 기반으로 해서 자기표현을 통해 타인과의 관계를 형성하고 유지하며, 이들과 상호작용할 수 있도록 해주는 서비스를 의미한다. 기존의 페이스북과 트위터가 주로 텍스트 중심의 SNS인데 반해 사진과 동영상을 기반으로 한 SNS의 대표적인 유형이 인스타그램(Instagram)이다.

인스타그램이 가지는 플랫폼에 있어 단순성과 창조성은 이용자들에게 사진과 동영상 중심의 시각적인 콘텐츠로 자신의 일상을 공유하고, 타인과 소통할 수 있는 비주얼 커뮤니케이션(visual communication) 채널을 제공하였다. 온라인 공간에서 사진과 동영상을 활용한 소통이 지속적으로 확대되고 있는 이유는 방대한 양의 정보가 넘쳐나는 미디어 환경 속에서 보다 쉽게 콘텐츠를 생산하고 커뮤니케이션하기 위해 이용자들은 페이스북, 트위터와 같은 텍스트 중심의 SNS보다 이미지 기반의 즉각적이고 직관적인 성격을 가지는 인스타그램을 보다 선호하기 때문이다(김효정, 2017; 플랫폼전문가그룹, 2013).

미국의 IT매체 테크크런치에 따르면, 다양한 장점을 기반으로 인스타그램은 2019년 8월 기준 전 세계 10억 명이 넘는 월간 활성 사용자(MAU)를 보유하고 있으며, 국내의 경우에도 20-30대 젊은 층을 중심으로 페이스북에 이어 두 번째로 많은 이용자를 보유하는 등 2010년 10월 출시된 이래 매년 큰 폭의 확산 추세를 보이고 있다. 과거 PC를 통한 SNS 활동이 주를 이룰 때와는 달리 스마트폰에 장착된 카메라를

통해 사진이나 동영상 촬영이 용이해지면서 인스타그램의 확산 추세는 지속적으로 증대될 것으로 예상된다(Rainie et al., 2012).

인스타그램을 포함한 SNS 이용자가 늘어나고 우리 사회에 미치는 영향력이 증대되면서 SNS를 주제로 한 연구들이 활발하게 이루어지고 있

3다. 하지만, 기존의 SNS 관련 선행연구들이 주로 페이스북, 트위터 등 텍스트를 중심으로 한 SNS 유형을 대상으로 수행한 연구들이 대다수를 차지하고 있다. 하지만 인스타그램은 기존의 페이스북이나 트위터와는 차별화된 서비스 환경을 가지고 있어 이미지를 기반으로 한 인스타그램 사용자의 서비스 이용동기를 구체화하고 사진공유 행동을 설명하는데 분명 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 이용과 충족이론(Uses and Gratification Theory)을 기반으로 인스타그램 사용자가 서비스를 이용하는 동기가 무엇인지 구체화해보고, 이들 이용동기 요인이 사용자의 긍정적인 인식을 거쳐 사진공유 의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인스타그램

다양한 SNS 중 사진 및 동영상 등 이미지를 기반으로 한 대표적인 SNS가 인스타그램이다. 인스타그램은 참여, 공유, 개방의 원칙을 가진 제2세대 소셜 미디어가 아닌 이용자의 선호 영역에 따라 관계 확장이 국한되는 특징을 가진 제3세대 소셜 미디어에 해당된다고 할 수 있다(Hong et al., 2015). 특히 인스타그램은 기존의 텍스트를 중심으로 한 페이스북, 트위터 등 기존의 SNS와는 달리 사용자의 미디어 이용동기가

사진이나 동영상과 같이 시각화된 콘텐츠의 공유에 우선순위가 있으며, 이에 따라 매우 감각적이고 강력한 시각지향적 문화를 지향하고 있다. 이처럼 강력한 시각지향적 문화를 가진 인스타그램은 다양한 형식의 콘텐츠를 공유하는 페이스북이나 텍스트 중심의 트위터와는 달리 사용자의 즉각적이고 직관적인 반응을 이끌어내는데 효과적이다(전지혜, 2016).

인스타그램이 타 SNS와 구분되는 특성으로는 이미지를 기반으로 하였다는 점, 해시태그(hashtag, #)를 사용하여 손쉽고 스피드한 검색이 용이하다는 점, 이미지는 물론 가장 지루해하지 않고 볼 수 있는 15초 분량의 동영상 첨부 정책을 고수하고 있다는 점, 사진을 편집할 수 있는 스티커와 문구 삽입 기능을 제공하고 있다는 점 등을 들 수 있다(김효정, 2017; 양난희와 진용미, 2017). 그 밖에 인스타그램은 사용자가 사진을 신속 편리하게 업로드하고 편집할 수 있는 필터 기능과 동영상을 꾸밀 수 있는 스티커 및 문구 삽입 기능을 제공하고 있어 사진의 색감이나 화질을 개인의 욕구에 따라 자유롭게 조절하고 해시태그를 통해 사진과 관련된 단어나 이모티콘을 공유할 수 있도록 하는 등 재미적인 요소 또한 제공하여 최적의 비주얼 커뮤니케이션 공간으로 인식되고 있다.

인스타그램에서 가장 일반적인 콘텐츠 유형은 사진이라고 할 수 있는데, 사진은 개인의 삶을 기록하고 보관하는 것은 물론 자신을 표현하기 위한 도구로 활용될 수 있다. PC를 통한 SNS 활동이 주를 이룰 때와는 달리 스마트폰 사용이 일반화되면서 스마트폰에 장착된 카메라를 활용하여 사진이나 동영상을 촬영하기가 쉬워지면서 이러한 추세는 더욱 활성화되었다. 또한 사회적 관계성을 기반으로 한 소셜 미디어이므로 타인들과 공감대를 형성하고 새로운 인간관계를 구축하기 위한 도구로 유용하게 활용될 수 있음은

물론 사진을 꾸미고 올리는 과정 자체에 대한 유희적 요소까지 제공해 주는 등 인스타그램은 기존 SNS의 속성이 보다 강화된 형태라 할 수 있다(김효정, 2017; 정남호 등, 2016).

2. 이용과 충족이론

기존 학자들은 정보기술 수용현상을 설명하기 위하여 다양한 형태의 동기이론(Motivation Theory)을 사용해 왔다(Lin, 2007). 그 중 미디어 분야에서 활발하게 이용되어 온 이용과 충족이론은 개인의 자발적인 미디어 선택과 이용 행위를 분석해 볼 수 있는 유용한 분석틀로 인식되어 왔다(Gan & Wang, 2015). 즉, 이용과 충족이론은 사람들이 왜 미디어를 이용하며, 미디어를 이용하도록 사람들에게 동기부여를 하는 것은 무엇이며, 그로 인해 충족되는 것은 무엇인가에 대해 효과적으로 설명해 주는 이론이다(오미영과 정인숙, 2005). 어떤 미디어를 이용하는 과정에서 개인의 이용동기에 따라 각각 다른 충족감을 느끼게 되는데, 여기서 충족이란 자신의 욕구를 충족시키는 특정 미디어로부터 얻게 된 만족감의 정도를 의미한다(Lin, 1999).

개인이 미디어를 이용하는데 있어 특정 이용동기가 있으며, 이는 어떤 행동을 준비하고 발생시켜 지속적인 행동으로 이끄는 심리적 요인을 의미하는 것이다. 한편 여기서 동기(motivation)이란 미디어 이용자가 어떤 행동 또는 목표추구를 준비하는 단계 혹은 행동을 하게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 요소를 말하며, 충족(gratification)은 미디어 이용자의 사전기대와 비교하여 이용 후 경험하는 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 만족의 정도를 뜻한다(Katz, 1959). 즉, 미디어 이용에 있어 개인은 필요로 하는 것이 무엇인지 인식한 후, 욕구를 충족시킬 수 있는 미디어를 선택 및 이용함으로써 만족을

얼게 되며, 향후 이를 지속적으로 사용하고자 한다는 것이다.

기존 김유정(2013)은 대표적인 소셜 미디어인 페이스북, 트위터, 싸이월드를 대상으로 이용자의 미디어 이용동기와 만족 간의 영향관계를 비교 분석한 결과 소셜 미디어 유형에 따라 만족도에 미치는 이용동기의 영향력이 서로 차이가 있다는 것을 실증적으로 확인한 바 있다. Lee et al.(2015)의 연구에서는 인스타그램 이용자의 주요한 다섯 가지 사회적·심리적 동기로서 사회적 상호작용, 아카이빙, 자기표현, 현실 도피, 타인의 일상 엿보기를 들었다. 양난희와 진용미(2017)는 헤어 관련 인스타그램 이용동기를 정보적 동기, 관계적 동기, 유희적 동기 등 세 가지 요인으로 분류하였으며, 정남호 등(2016)에서는 인스타그램 이용자의 사진공유 의도에 영향을 미치는 이용동기를 외적동기(사회적 관계)와 내적동기(자아정체성, 즐거움)로 구분하여 제시하였다. 또한 김효정(2017)에서는 인스타그램 사진공유 행동에 영향을 미치는 이용동기 요인으로 기록, 소통, 오락 추구, 자기표현 등 네 가지를 제시하였고, 김린아와 한은경(2016)의 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정의 이용동기로 사회

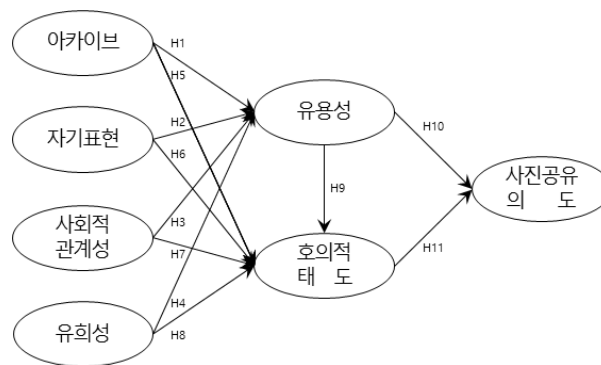
적 상호작용, 정보 획득, 이용의 유용성, 이용의 즐거움, 브랜드 호감 등 다섯 가지를 제시하였다.

본 연구에서는 인스타그램의 이용동기가 이용자의 긍정적인 인식 형성 및 사진공유 의도에 미치는 영향을 파악해 보기 위하여 기존 선행연구들을 종합하여 인스타그램 이용동기 요인으로 아카이브, 자기표현, 사회적 관계성, 유희성 등 네 가지 특성을 도출하여 연구모형에 포함하였다.

III. 연구 설계

1. 연구의 모형과 가설 수립

본 연구에서는 앞서 살펴본 인스타그램을 대상으로 이루어진 관련 선행연구 및 이용과 충족 이론을 종합적으로 고려하여 인스타그램 환경에 부합하는 서비스 이용동기를 구체화하였으며, 이들 이용동기 요인이 인스타그램에 대한 이용자의 긍정적 인식 형성 및 사진공유 의도에 미치는 구조적 관계에 관한 연구모형 및 가설을 수립하였다.



<그림 1> 연구모형

SNS는 기본적으로 개방된 네트워크를 기반으로 하기 때문에 타 매체와 대비 ‘참여, 공개, 대화, 연결’을 공통 속성으로 하면서 개별 기능과 이용 목적, 기대 가치와 성과 등에서는 각 SNS마다 차별적인 이용동기 및 특성을 가지고 있다(신현희와 김경란, 2017; 김유정, 2013). 기존 관련 선행연구에서는 SNS 사용자의 인식에 유의한 영향을 미치게 되는 이용동기로 다양한 요인을 제시해 왔다.

Bumganer(2007)의 연구에서는 페이스북 이용동기로 사회적 관계, 아이덴티티 공유, 콘텐츠 감상, 사회적 참여, 소셜네트워크 서핑, 상태 업데이트 등을 제시하였고, 김현희와 범기수(2014)는 이용과 충족이론을 토대로 기업 페이스북 이용동기로 타인과의 공유, 정보 획득, 불만 제기, 시간 때우기, 기업과의 유대감, 경제적 혜택 등 여섯 가지 요소를 제시하였다. 또한 노미진과 장성희(2016)의 연구에서는 SNS 중독에 영향을 미치는 이용동기를 감정적 동기(오락성, 환상)와 인지적 동기(정보 부담, 시스템 사용 부담)로 구분하여 제시하였다.

Lee et al.(2015)은 인스타그램 사용자의 이용동기를 아카이브, 자기표현, 현실도피성 등의 특성요인으로 설명하였고, 김효정(2017)에서는 인스타그램 사용자의 사진공유 행동에 영향을 미치는 요인으로 기록(아카이브), 소통, 오락추구, 자기표현 등 네 가지 이용동기를 제시하였다. 신현희와 김경란(2017)에서는 대학생들의 SNS 이용동기로 자기표현, 간접체험, 휴식/오락, 유행성/동조, 새로운 인맥 추구, 탐색/둘러보기, 지인과의 소통을 도출하였다. 김린아와 한은경(2016)의 연구에서는 인스타그램 사용자의 만족도에 영향을 미치는 특성요인으로 감성 자극, 접근성, 정보제공성, 관계 및 소통 등이 있음을 밝혔다. 또한 정남호 등(2016)은 내적동기에 해당하는 자아 정체성과 즐거움이 인스타그램 사용자의 사진공

유에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 밝혔다.

텍스트 중심의 SNS인 페이스북, 트위터 등과는 달리 인스타그램은 사진과 같은 이미지를 기반으로 한 직관적이고 시각지향적이라는 차별화된 특징을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 인스타그램 환경에 적합한 이용동기 요인으로 아카이브, 자기표현, 사회적 관계성, 유희성 등 네 가지를 도출하였고, 이들 동기요인이 유용성 및 호의적 태도 등 사용자의 인식 형성에 미치는 영향관계에 관한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1: 인스타그램의 아카이브는 유용성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*
- H2: 인스타그램의 자기표현은 유용성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*
- H3: 인스타그램의 사회적 관계성은 유용성에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*
- H4: 인스타그램의 유희성은 유용성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*
- H5: 인스타그램의 아카이브는 호의적 태도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*
- H6: 인스타그램의 자기표현은 호의적 태도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*
- H7: 인스타그램의 사회적 관계성은 호의적 태
도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*
- H8: 인스타그램의 유희성은 호의적 태도에 정
(+)
의 영향을 미칠 것이다.*

이용과 충족이론에 따르면, 미디어의 이용은 해당 미디어 이용을 통해 어떤 속성이 충족될 것인가에 대한 기대와 그 속성에 대한 개인이 부여하는 가치가 결합된 산물이라고 볼 수 있다. 즉, 인스타그램 이용을 통해 기대한 속성이 충족됨으로써 긍정적인 인식을 형성하게 되며, 궁극

적으로 행동으로 옮기기 위한 의지가 형성된다는 것이다(김상조와 정선미, 2017).

인스타그램을 대상으로 한 다수 선행연구에서 유용성 및 호의적 태도와 사진공유의도 간의 유의미한 관계성이 확인된 바 있다. 서현겸과 유태순(2017)은 화장품 인스타그램 사용자가 인지하는 유용성과 호의적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 박세준과 조승호(2015)의 연구에서도 인스타그램 사용자가 인지하는 유용성은 수용의도에 긍정적인 영향을 미치게 됨을 밝혔다. 박다영과 유태순(2017)은 헤어샵 관련 인스타그램 사용자의 호의적인 태도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였고, 이승호 등(2016)에서도 인스타그램 사용자가 지각하는 유용성과 긍정적인 태도는 지속적 사용의도 결정에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이상에서 살펴본 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 인스타그램 사용자가 지각하는 유용성 및 호의적 태도가 사진공유의도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설을 설정하

였다.

H9: 인스타그램에 대한 유용성 지각은 호의적 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H10: 인스타그램에 대한 유용성 지각은 사진공유의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H11: 인스타그램에 대한 호의적 태도는 사진공유의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 각 연구단위별 측정항목은 기존 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 확인된 항목들을 활용하여 인스타그램 이용 환경에 적합한 형태로 일부 수정·변환하여 활용하였다. 본 연구에 사용된 측정문항은 7점 리커트 척도로 구성하였다(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다). 각 연구단위에 대한 조작적 정의와 출처는 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의

구분		조작적 정의	출처
이용 동기	아카이브	인스타그램 이용을 통해 인터넷 공간에 본인 일상의 기록이나 콘텐츠를 저장하여 보관하고자 하는 동기	Sung et al.(2010), Lee et al.(2015), 김린아와 한은경(2016), 김현희와 범기수(2014), 김효정(2017)
	자기표현	인스타그램을 통해 자신의 존재와 주요 정보를 다른 사람들에게 알리고 제공하고자 하는 동기	
	사회적 관계성	인스타그램을 통해 다양한 사람들과 관계를 형성하고 상호작용하며 유지하고자 하는 동기	
	유희성	인스타그램 이용을 통해 재미와 흥미를 얻고자 하는 동기	
유용성		인스타그램 이용에 대하여 사용자가 전반적으로 도움이 된다고 인지하는 정도	Venkatesh et al.(2003), 서현겸과 유태순(2017)
호의적 태도		인스타그램 이용과정 전반에 대하여 사용자가 인지하는 긍정적인 정서와 감정의 정도	
사진공유 의도		자신의 일상과 관련된 사진을 인스타그램을 통해 타인과 공유하고자 하는 의도	Nov et al.(2010), 정남호 등(2016)

IV. 실증분석 결과

1. 자료수집 방법 및 표본 특성

본 연구에서는 연구목적의 효과적인 달성을 위하여 인스타그램 사용 경험자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 300명을 대상으로 설

문조사를 수행한 결과, 총 255명이 응답하였고, 이 중 응답 결과에 결측값을 하나라도 포함하고 있거나 심한 중심화 경향을 보이는 설문지 4부는 제거하여 총 251부를 실제 결과분석에 활용하였다. 수집된 자료에 대해서는 AMOS 22.0 통계패키지를 이용하여 측정모델 및 구조모델 분석을 통해 가설검정을 실시하였다. 수집된 표본의 일반적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	127	50.6
	여성	124	49.4
연령대	10대	44	17.5
	20대	98	39.0
	30대	73	29.1
	40대	36	14.3
인스타그램 이용기간	6개월-1년 미만	36	14.3
	1-2년 미만	82	32.7
	2-4년 미만	105	41.8
	4년 이상	28	11.2
합계		251	100.0

2. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 연구모형에 포함된 각 연구단위에 대하여 측정항목들의 타당성 및 신뢰성 충족 여부를 살펴보기 위하여 측정모델 분석을 실시하였다. <표 3>의 측정모델 분석 결과를 살펴보면, GFI=0.933(≥ 0.9), AGFI=0.894(≥ 0.8), RMR=0.036(≤ 0.08), NFI=0.955(≥ 0.9), CFI=0.973(≥ 0.9) 등 대부분의 적합도지수가 권장된 수용기준을 상회하고 있는 것으로 나타나 제안된 측정모델은 전반적으로 양호하다고 판단해 볼 수 있다. 또한 각 요인별 개념신뢰도($CR \geq 0.7$)와 평균분산 추출값($AVE \geq 0.5$)이 모두 임계치를 상회하는 것

으로 나타나 신뢰성과 수렴타당성이 확인되었다.

3. 연구가설 검증 결과 및 해석

앞서 수행한 측정모델 분석 결과를 토대로, 각 구성개념 간의 영향관계에 관한 연구가설의 검정을 위하여 구조모델 분석을 실시하였다. 구조모델 분석은 연구가설에서 설정한 각 경로의 추정치들이 실제의 값과 차이가 없이 제대로 된 값을 가지며 이를 양호하게 반영하고 있는지를 살펴보기 위하여 모델의 적합도를 우선 평가한다. 연구모델에 대한 적합도 검사 수행 결과, $\chi^2/df=1.977(\chi^2=585.23, df=296)$, GFI=0.924(≥ 0.9),

<표 3> 측정모델 분석 결과

구성개념	항목	요인적재값	측정오차	CR	AVE
아카이브	아카이브1	0.777	0.336	0.847	0.649
	아카이브2	0.801	0.268		
	아카이브3	0.798	0.415		
자기표현	자기표현1	0.854	0.315	0.860	0.672
	자기표현2	0.811	0.288		
	자기표현3	0.756	0.354		
사회적 관계성	관계성1	0.761	0.225	0.888	0.732
	관계성2	0.810	0.310		
	관계성3	0.784	0.421		
	관계성4	0.758	0.268		
유희성	유희성1	0.699	0.336	0.884	0.706
	유희성2	0.749	0.189		
	유희성3	0.713	0.255		
	유희성4	0.751	0.337		
유용성	유용성1	0.861	0.254	0.882	0.735
	유용성2	0.775	0.361		
	유용성3	0.803	0.285		
	유용성4	0.678	0.402		
호의적 태도	태도1	0.777	0.339	0.878	0.736
	태도2	0.816	0.265		
	태도3	0.794	0.441		
	태도4	0.738	0.308		
사진공유 의도	공유의도1	0.833	0.307	0.854	0.661
	공유의도2	0.805	0.362		
	공유의도3	0.877	0.416		

AGFI=0.887(≥ 0.8), RMR=0.059(≤ 0.08), NFI=0.948(≥ 0.9), CFI=0.962(≥ 0.9) 등 모든 지수가 권장수용기준을 양호하게 만족하고 있는 것으로 나타나 구조모델의 설명력은 양호한 것으로 판단할 수 있다.

구조모델 적합도 검사 결과를 토대로 본 연구에서 제안한 연구모형 및 가설에 대한 검정 결과는 다음 <표 4>와 같다.

첫째, 인스타그램 사용자의 이용동기 요인이 유용성 지각에 미치는 영향관계에 관한 연구가

설 검증 결과, 유희성과 유용성 간의 관계(H4)를 제외한 기타 연구가설(H1, H2, H3)은 모두 채택된 것으로 나타났다. 가설검정 결과에서 인스타그램 사용자의 유희성 추구 동기는 유용성 지각 수준에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다는데, 이는 인스타그램이 재미나 흥미와 같은 내재적 가치를 중요시하는 쾌락적(hedonic) 정보시스템의 특성이 강한 특징을 가지지만(Heijden, 2004), 개인의 업무나 일상의 관리에 있어 유용성을 추구하는 실용적(utilitarian) 정보

<표 4> 연구가설 검정 결과

구분	경로		표준경로계수	t값	판정
H1	아카이브	→ 유용성	0.238	6.523**	채택
H2	자기표현	→ 유용성	0.335	10.086**	채택
H3	사회적 관계성	→ 유용성	0.310	8.941**	채택
H4	유희성	→ 유용성	0.102	1.365	기각
H5	아카이브	→ 호의적 태도	0.086	0.773	기각
H6	자기표현	→ 호의적 태도	0.329	11.027**	채택
H7	사회적 관계성	→ 호의적 태도	0.264	7.759**	채택
H8	유희성	→ 호의적 태도	0.335	12.069**	채택
H9	유용성	→ 호의적 태도	0.351	15.328**	채택
H10	유용성	→ 사진공유 의도	0.296	11.251**	채택
H11	호의적 태도	→ 사진공유 의도	0.402	16.229**	채택

주) * : p<0.05, ** : p<0.01

시스템으로서의 특성 또한 동시에 가지는데 기인한 것으로 유추해 볼 수 있다(Lin and Lu, 2011; Jin et al., 2009; 김린아와 한은경, 2016). 즉, 사용자가 내재적 가치와 더불어 외재적 가치를 함께 추구하는 인스타그램 고유의 특성에 의해 두 가지 동기가 인과관계를 가지기 보다는 상호 병행관계를 가지고 있음에 따른 결과로 볼 수 있다. 한편 인스타그램 사용자의 아카이브, 자기표현, 사회적 관계성 동기는 모두 유용성 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존 Al-Saggaf and Nielsen(2014), 노미진과 이경탁(2015), Oeldorf-Hirsch and Sundar(2015) 등 선행연구의 결과와 유사한 결과이다. 즉, 인스타그램을 이용을 통해 본인의 일상을 기록하고 표현하며 주변 사람들과의 소통과 상호작용하는 목적이 성공적으로 달성될 때 보다 높은 유용성을 인지하게 된다는 것이다.

둘째, 인스타그램 사용자의 이용동기가 호의적 태도에 미치는 영향관계에 관한 연구가설 검증 결과, 아카이브와 호의적 태도 간의 관계에 관한 가설(H5)을 제외한 자기표현, 사회적 관계성, 유희성이 호의적 태도 형성에 미치는 영향에 관한

가설(H6, H7, H8)은 모두 채택되었다. 이는 앞서 언급한 바와 같이, 인스타그램은 이용목적이나 과정에 있어 재미나 흥미와 같은 내재적 가치를 보다 중요시하는 정보서비스로서의 특징을 가지고 있기 때문에 아카이브와 같은 외재적 동기가 호의적 태도 형성에는 별다른 영향을 미치지 못한 것으로 판단할 수 있다. 이는 김효정(2017)의 연구에 의해서도 지지되는 결과이다. 반대로 인스타그램 이용을 통해 자기표현, 사회적 관계성, 유희성 동기가 충족될 때, 보다 호의적이고 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 기존의 텍스트 중심의 타 SNS와는 달리 인스타그램은 사진, 동영상 등 시각적인 요소를 통해 자기정체성의 표현 및 관계성의 형성과 유지를 중요시하며, 이러한 과정을 통해 즐거움을 추구하는 서비스이다.

마지막으로 인스타그램 사용자가 지각하는 유용성, 호의적 태도, 사진공유 의도 간의 영향관계에 관한 연구가설(H9, H10, H11)은 모두 채택된 것으로 밝혀졌다. 기존의 정남호 등(2016), 서현겸과 유태순(2017), 박세준과 조승호(2015) 등 다수 선행연구에서 밝혀진 바와 같이, 인스타그램 사용자가 지각하는 유용성과 호의적 태도, 사

진공유 의도 간에는 긍정적인 영향관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 이를 토대로 볼 때, 인스타그램 이용을 통해 유용성을 인지하고 긍정적인 태도를 형성한 사용자는 사진공유 행동을 보다 늘리고 지속적인 서비스 이용이 이루어질 가능성 또한 높아지게 됨을 알 수 있다.

V. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 인스타그램 사용자의 서비스 이용동기가 유용성 인식 및 호의적 태도를 거쳐 사진공유 의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 살펴보고, 이러한 분석결과를 토대로 관련 분야의 연구자 및 서비스 관리자를 위해 유의한 시사점을 제공해 보고자 하는 목적으로 연구를 수행하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 우선 인스타그램 사용자의 유용성 인식에 긍정적인 영향을 미치는 이용동기 요인은 자기표현, 사회적 관계성, 아카이브 순으로 나타났고, 호의적 태도에 긍정적인 영향을 미치는 사용자의 동기요인은 유희성, 자기표현, 사회적 관계성의 순으로 나타났다. 다음으로 인스타그램 이용을 통해 사용자의 유용성 인지 수준이 높아지면 호의적 태도 또한 높아지게 됨을 확인할 수 있었으며, 유용성과 호의적 태도 등 서비스에 대한 사용자의 긍정적인 인식이 높아질수록 인스타그램을 통한 사진공유 의도 또한 향상된다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과를 토대로 시사점 및 의의를 도출해 보면 다음과 같다.

첫째, 인스타그램 사용자의 유용성 지각 및 호의적인 태도 형성을 통한 사진공유 의도를 높기 위해서 중요하게 고려해야 할 서비스 이용동기 요소를 구체화하여 제시하였는데 연구의 의의

를 들 수 있다. 본 연구에서는 인스타그램 사용자의 사진공유 의도에 대해 관련 선행문헌에 대한 종합적인 고찰과 함께 이를 이용충족이론에 연결하여 실증적으로 분석을 실시하였다. 인스타그램 사용을 통해 긍정적인 인식을 형성하는데 있어 중요한 영향요인을 서비스 이용목적 및 동기에 초점을 두었으며, 실제 인스타그램 사용자를 대상으로 한 실증분석을 통해 이들 이용동기요인이 사용자가 지각하는 유용성 및 호의적 태도, 그리고 사진공유 의도에 미치는 영향력을 검증하였는데 학술적 차원의 의의를 들 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 인스타그램 사용자의 긍정적인 인식 및 사진공유 의도에 전반에 대한 이해도를 높이고, 사용자의 서비스 이용동기에 대한 심도 깊은 이해와 더불어 이를 충족시켜줄 수 있는 서비스 제공이 이루어져야 함을 제시하였다. 기존의 텍스트 기반의 SNS와 비교해 봤을 때, 인스타그램은 이미지 중심의 직관적이고 시각지향적인 서비스를 지향한다. 따라서 인스타그램은 사용자가 서비스 이용과정에 재미나 흥미 등 내재적 가치를 중심으로 하여 외재적 가치 또한 동시에 추구하는 특성을 가진다. 이러한 인스타그램의 특성을 반영했을 때, 서비스 이용 전반에 대한 긍정적인 감정뿐만 아니라 실용적 차원의 목적도 동시에 충족시켜줄 수 있는 서비스 기능의 지속적인 개발과 제공이 필요함을 본 연구 결과를 통해 재차 확인할 수 있었다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 한계점 또한 동시에 가지고 있다.

본 연구에서는 인스타그램 이용환경에 적합한 이용동기 요인을 도출하고, 이들 요인이 유용성 지각 및 호의적 태도 형성을 통해 사진공유 의도에 미치는 영향관계를 분석해 보기 위하여 다양한 문헌고찰 결과를 종합하여 연구모형을 개발·제안하였다. 하지만 이러한 노력에도 불구하고 분명 중요한 동기 요인이 일부 누락되었거나,

기 도출된 동기요인에 대해 내재적/외재적 동기로 범주화하는 것을 통해 더욱 체계적인 분석이 이루어져야 할 필요성도 충분히 있을 것이다.

또한 본 연구의 표본 현황의 분포에서 확인할 수 있듯이 20대와 30대 등 상대적으로 젊은 연령층이 높은 비중을 차지하고 있다. 최근 모바일 기반이 확대되면서 폭넓은 연령층에서 인스타그램 이용 확대가 이루어진 점을 고려한다면 보다 다양한 연령층에 걸친 이용자를 대상으로 자료를 수집하여 연구결과의 대표성을 높일 필요성이 제기된다. 따라서 향후에는 이러한 한계점을 토대로 더욱 정교화된 연구모형 개발을 시도하고, 다각적인 관점에서 분석이 이루어질 필요성이 제기된다.

참고문헌

1. 김상조·정선미(2017), “SNS정보속성이 유용성지각과 확산의도에 미치는 영향—마켓메이븐경향(Market Mavenism)의 조절효과—”, *경영과 정보연구*, 36(1), 95-114.
2. 김유정(2013), “소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용 동기와 만족 비교”, *언론과학연구*, 13(1), 5-32.
3. 김현희·범기수(2014), “기업 페이스북 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *광고연구*, 100, 5-33.
4. 김효정(2017), 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족이론을 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 17(11), 252-263.
5. 노미진·이경탁(2015), “사회적 외로움이 SNS 사용자의 자기노출에 미치는 영향”, *인터넷전자상거래연구*, 15(6), 191-211.
6. 노미진·장성희(2016), “SNS 이용동기와 SNS 중독이 주관적 웰빙에 미치는 영향: 사회적 유대감의 조절효과”, *경영과 정보연구*, 35(4), 99-122.
7. 박다영·유태순(2017), “헤어샵 관련 인스타그램의 상호작용성, 정보성, 신뢰성, 호의적 소비자태도, 이용의도 간의 구조적 관계”, *한국디자인포럼*, 57, 41-52.
8. 박세준·소중호(2015), “인스타그램의 게시글 정보특성과 수용의도 및 구전효과의 영향관계 연구: 한국, 미국 대학생을 중심으로”, *디지털융복합연구*, 13(9), 115-128.
9. 서현겸·유태순(2017), “화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적 관계”, *한국디자인포럼*, 55, 183-194.
10. 심홍진·황유선(2010), “마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로”, *한국방송학보*, 25(2), 192-234.
11. 양난희·진용미(2017), “헤어 관련 인스타그램 특성이 이용동기와 만족도에 미치는 영향”, *한국미용학회지*, 23(2), 415-423.
12. 오미영·정인숙(2005), *커뮤니케이션 핵심이론*, 서울: 커뮤니케이션북스.
13. 이승호·김창식·곽기영(2016), “인스타그램 고객의 지속적 사용의도 결정요인: 성별의 조절효과를 중심으로”, *디지털산업정보학회 논문지*, 12(2), 61-72.
14. 전지혜(2016), 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구: 인스타그램을 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
15. 정남호·엄태휘·구철모(2016), “인스타그램에서 사회적 관계 형성을 위한 사진 공유에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *지식경영연구*, 17(4), 129-145.
16. 플랫폼전문가그룹(2013), *플랫폼을 말하다 V.15*, 서울: 클라우드북스.

17. Al-Saggaf, Y. and Nielsen, S.(2014), "Self-Disclosure on Facebook among Female Users and Its Relationship to Feelings of Loneliness", *Computers and Human Behavior*, 36, 460-468.
18. Bumganer, B. A.(2007), "You have been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook among Emerging Adults", *First Monday*, 12(11). Retrieved from <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2026>.
19. Gan, C. and Wang, W. (2015), "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Microblog and WeChat", *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351-363.
20. Heijden, H. V. D.(2004), "User Acceptance of Hedonic Information Systems", *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
21. Hong, H. K., Han, S. Y., Lee, J. W., Kim, M. S., and Han, K. S.(2015), " A Study on the Effects of SNS Fatigue and Ambivalent Attitude on the Intention on SNS Continual Use", *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(10), 129-138.
22. Jin, X. L., Lee, M. K. O., and Cheung, C. M. K.(2009), "Predicting Continuance in Online Communities: Model Development and Empirical Test", *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383-394.
23. Katz, E.(1959), "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal", *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
24. Lee, E., Moon, J. H., and Sung, Y.(2015), "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
25. Lee, C. S., Bakar, N. A. B. A., Dahri, R. B. M., and Sin, S. C. J.(2015), "Instagram This! Sharing Photos on Instagram", *In Digital Libraries: Providing Quality Information*, 132-141.
26. Lin, K. Y. and Lu, H. P.(2011), "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory", *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
27. Lin, N.(1999), "Building a Network Theory of Social Capital", *Connections*, 22(1), 28-51.
28. Nov, O., Naaman, M., and Ye, C.(2010), "Analysis of Participation in an Online Photo-Sharing Community: A Multidimensional Perspective", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
29. Oeldorf-Hirsch, A. and Sundar, S. S.(2015), "Posting, Commenting, and Tagging: Effects of Sharing News Stories on Facebook", *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.
30. Rainie, L., Brenner, J., and Purcell, K.(2012), "Photos and Videos as Social Currency Online", *Pew Internet & American Life Project*, Pew Research Center.

Abstract

Factors Influencing Photo Sharing Intention on Instagram based on Uses and Gratification Theory[†]

Jeon, Joong-Won^{*} · Jung, Chul-Ho^{**}

The purpose of this study is to empirically analyze the factors influencing user's intention to share photos in Instagram, a representative SNS whose main function is photo sharing. For this purpose, based on the results of reviewing related literature such as uses and gratification theory, the motivation factors for use that are expected to influence the formation of positive perception of Instagram users are derived. The results of empirical analysis of 251 Instagram users are as follows. First, the archive, self-expression, and social relations of Instagram have a positive effect on the usefulness. Second, Instagram's self-expression, social relationship and playfulness were found to have a positive effect on favorable attitude. Lastly, the user's perceived usefulness on Instagram has a positive effect on the favorable attitude, and both the usefulness and favorable attitude have a positive effect on the to photo sharing intention. Based on the results of this study, strategic implications were drawn to enable the spread of services through the positive recognition and the improvement of photo sharing intention of Instagram users.

Key Words: Instagram, Photo Sharing Intention, Motivation, Usefulness, Favorable Attitude, Uses and Gratification Theory

[†] This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5C2A03081332)

^{*} Ph.D. Student, Dept. of Business Administration, Graduate School of Chungnam National University, jeonjw33@daum.net

^{**} Professor, Dept. of Business Administration, Mokwon University, cjung@mokwon.ac.kr