

## 인스타그램에서의 구매사진 공유동기가 이용자반응에 미치는 영향: 이용자 특성의 조절효과를 중심으로

유 소 미<sup>†</sup>

한국소비자원 정책연구실 책임연구원

이 지 은<sup>‡</sup>

중앙대학교 경영학부 교수

사진공유를 주 기능으로 하는 대표적인 SNS인 인스타그램의 인기가 증가함에 따라 소비자들은 인스타그램에 자신이 구매한 제품이나 서비스의 사진을 자주 공유하고 있다. 이에 본 연구에서는 이용과 충족 이론을 토대로 인스타그램 이용자의 구매사진 공유동기를 탐구하였으며, 이러한 공유동기가 이용자의 구매사진 공유 만족도 및 지속적 공유의도에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 그리고 나아가 각각의 구매사진 공유동기가 이용자의 사진 공유 만족도에 미치는 상대적 영향력과 이들 간의 관계에서 이용자 특성(연령, 성별, 공유 빈도)의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 인스타그램 이용자의 구매사진 공유동기의 측정 항목을 수집하기 위해 기존의 디지털 사진 공유 관련 선행 연구 검토 및 인스타그램 계정에서 구매사진을 공유해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 사전 조사를 실시하였고, 이후 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 인스타그램 이용자의 구매사진 공유동기로 지위추구, 정보 공유, 자기표현, 사회연결 그리고 오락 등 5가지 동기요인이 도출되었다. 또한 Amazon Mechanical Turk을 활용하여 개인의 인스타그램 계정에 구매사진을 공유해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문문을 실시하였고, 유효설문 305부를 SPSS 23.0과 AMOS 21.0 프로그램으로 분석한 결과, 오락을 제외한 지위추구, 정보 공유, 자기표현, 사회연결이 사진 공유 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매사진 공유에 대한 이용자의 만족도가 증가할수록 구매사진의 지속적인 공유 의도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 구매사진 공유동기와 이용자의 사진 공유 만족도의 관계에서 이용자 특성의 조절효과가 검증되었다. 본 연구의 결과는 인스타그램 이용자의 사진 공유동기요인을 파악하고 지속적인 공유행동을 도모할 수 있는 이론적 틀을 제시하며 실무자들에게 자사제품/서비스의 사진공유를 장려할 수 있는 전략방향을 설계하는데 도움을 줄 수 있다.

주제어 : 이용자 생성 콘텐츠, 구매사진 공유동기, 인스타그램, 이용과 충족 이론, 만족

<sup>†</sup> 제 1저자 : 유소미, 한국소비자원 정책연구실 책임연구원, [somiyu1214@kca.go.kr](mailto:somiyu1214@kca.go.kr)

<sup>‡</sup> 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영학부 교수, [jlee114@cau.ac.kr](mailto:jlee114@cau.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

‘세상의 모든 순간을 포착하고 공유한다’는 인스타그램의 슬로건이다. 인스타그램은 ‘인스턴트 카메라(instant camera)와 텔레그램(telegram)의 합성어로 사진 및 동영상을 공유하는 3세대 소셜 네트워크이다. 더 이상 얼굴, 음식, 마음에 드는 풍경 등을 찍어 공유하는 일은 특별한 것이 아니다. 사람들은 자신의 평범한 순간이 타인의 공감과 인증을 통해 좀 더 특별한 일상처럼 보이길 원한다(더스쿠프, 2021. 08.09.). 인스타그램에서는 지금까지 500억 장 이상의 사진이 공유되었고, 매초마다 1,074장의 사진이 올라오고 있으며, 매월 10억 명이 넘는 사람이 게시물을 공유하고 있다(Aslam, 2021). 텍스트가 아닌 사진으로 소통하는 방식을 제시한 인스타그램은 인스타그램머블(instagrammable)이라는 신조어를 만들어 낼 정도로 막강한 인기를 과시하고 있는데, 인스타그램머블은 ‘인스타그램에 공유할 만큼 가치가 있는’이란 뜻으로 특히 시각적, 감성적으로 인스타그램 게시물에 어울리는 제품, 장소, 환경 등을 말한다(매일경제, 2019.12.26).

구글 트렌드 자료에 따르면, 2015년부터 현재까지 전 세계적으로 인스타그램머블에 대한 관심이 급증하였고, 이는 특히 젊은 MZ세대들의 새로운 소비 기준이 되면서, 외식, 여행, 쇼핑, 전시 등 다양한 업계에서 인스타그램머블을 마케팅의 중요 키워드로 삼고 있다. 예를 들어, 호텔업계는 고급 시설을 갖춘 인생샷 스팟을 마련하고, 전시업계는 작품을 배경으로 인증샷을 찍을 수 있는 포토존을 기획하며, 인스타그램에서 인기를 끄는 맛집들은 단순히 음식의 맛뿐만 아니라 독특하거나 먹음직스러운 음식 외관, 사진에 잘 찍힐 만한 가게 분위기까지 중요하게 신경을 쓴다. 이는 SNS에서 보여주기를 즐기는 젊은 소비자층에

게는 인스타그램에 올릴 만한지가 중요한 소비 기준이 되었다는 것을 의미하기도 한다. 인스타그램의 주 이용층은 1980~2000년대생의 디지털 네이티브 세대인데, 이들은 텍스트보다 비주얼에 더 익숙하며, 신선한 디자인을 좋아하고 공유하고 싶어한다. 이러한 젊은 디지털 소비층에서 가장 눈에 띄는 점은 온라인 상에서 중요한 정보를 공유하며, 능숙하게 관계를 맺으며, 브랜드나 디자인에 대한 의견을 자유롭게 표현하는가 하면 콘텐츠를 직접 생산하기도 한다. 즉 소비의 개념과 가치는 탐색(search), 사진 게시(posting), 공유(share)로 진화하고 있으며, 이러한 의미에서 인스타그램은 젊은 소비자층들의 욕구에 부합하는 수단이라 할 수 있다(매일경제, 2019.12.26).

실제로 오늘날 소비자들은 일상적으로 자신의 구매에 대한 콘텐츠를 생성하며 자신의 구매에 대한 생각과 느낌을 다른 청중들과 소통한다(Duan & Dholakia, 2017). 즉 이제 소비자의 구매 의사결정은 제품을 구매하는 것에서 그치는 것이 아니라 구매 후 사진을 게시하고 공유하는 것을 통해 구매 경험을 향유하는 단계까지로 확산되고 있다(서용구, 2019). 마케팅 담당자의 80%는 소셜 미디어에서의 자사 제품에 대한 소비자 참여가 매출 및 고객 유지율을 증가시킬 것으로 믿고 있으며, 브랜드들은 여러 가지 방법(예: 좋아요 클릭, 재공유, 제품 게시)으로 소셜 미디어 플랫폼(예: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)에서의 소비자 참여를 권장하고 있다(Grewal, Stephen, & Coleman, 2019). 이러한 이유로 실무계 뿐만 아니라 학계에서도 최근 인스타그램에서 제품 및 서비스 관련 구매사진을 게시 및 공유하는 이용자들의 행동에 관심을 두게 되었다.

하지만 지금까지의 인스타그램 관련 선행

연구들은 소비자들의 인스타그램 이용행동 혹은 일반 디지털사진 이용행동에 영향을 미치는 사회적, 심리적 요인을 조사하는 데 초점을 두어 왔으며(Huang & Su, 2018; Hwang & Cho, 2018; Kocak, Nasir & Turker, 2020; Lee, Abu Bakar, Muhammad Dahri & Sin, 2015a; Lee, Lee, Moon & Sung, 2015b; Sheldon & Bryant, 2016), 아직 인스타그램 이용자의 구매 제품이나 서비스 사진 공유 행동에 대한 사회적, 심리적 요인에 대해서는 구체적으로 알려진 바가 없다. 예컨대, 일반적인 디지털 사진의 공유의 경우 인물, 풍경, 제품, 장소, 이벤트, 애완동물 등 광범위한 대상을 포함하고 있기 때문에 개인의 일상적인 기록 습관과 크게 연관되어 있거나 인스타그램 플랫폼의 사진 필터나 편집 기능과 같은 기술적 이점이 중요한 요인으로 밝혀진 바 있다(Malik, Dhir & Neiminen, 2016). 하지만 일반적인 사진 공유와 달리, 상품이나 서비스 관련 사진 공유는 특정 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 견해, 의견, 관점, 호감, 성향 및 경험이 포함되기 때문에 브랜드를 통한 자아 정체성의 표현 및 브랜드 동일시와 같은 브랜드와 소비자 간의 관계 속성이나 동일한 브랜드를 소비하는 사람들과의 정보 공유나 소속감 등의 심리적 요인들이 중요하게 작용할 수 있다. 이러한 의미에서 인스타그램 이용자의 일반적인 디지털 사진 공유에 대한 이해에서 나아가 구매사진 게시라는 특정 맥락에서 왜 사진을 공유하는지와 사진을 공유함으로써 어떤 태도와 행동을 보이게 되는지를 파악한다면 인스타그램 이용자 생성 콘텐츠를 실질적으로 마케팅 전략과 연결시키는데 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 인스타그램 이용자들을 중

심으로 구매 관련 사진 공유에 영향을 미치는 다양한 심리적 동기를 파악하고, 각 심리적 동기 유형들과 사진 공유에 대한 만족도 및 지속적인 사진 공유의도 간의 관계를 밝히고자 한다. 더불어 성별, 연령, 이용 습관과 같은 이용자 특성이 인스타그램 이용에 차별적 영향을 미칠 수 있다는 선행 연구들의 결과를 고려하여(Huang & Su, 2018; Kocak et al., 2020; Sheldon & Bryant, 2016), 성별, 연령 및 사진 공유 빈도와 같은 이용자 특성의 조절 효과를 검증하고자 하였다.

## 이론적 배경

### 인스타그램의 개념과 특징

모바일 장치로 사진을 찍는 것은 스마트폰 이용자의 주요 활동이 되었으며, 현대인의 기본 욕구인 타인과의 네트워크 과정 속에서 공유 콘텐츠의 중심은 이미지가 되었다(Lee et al. 2015b). 1세대 소셜 미디어는 개인의 미니홈피 혹은 블로그처럼 오프라인 인맥을 중심으로 온라인에서 소통한 반면 2세대 소셜 미디어는 트위터나 페이스북처럼 타임라인 형식으로 단문의 메시지를 실시간으로 주고받는 것이 특징이었으며, 최근에는 텍스트 요소를 최소화하고 시각적 콘텐츠의 비중을 높인 핀터레스트, 텀블러, 인스타그램 등의 사진 공유 기반의 3세대 소셜 미디어까지 다양하게 진화해왔다(정진수, 2016). 사진 공유 기반의 소셜미디어(photo-sharing social networking services, PSNS)는 긴 글을 작성하지 않고 한 장의 사진만으로 현재 상황과 개인의 관심사를 쉽고 빠르게 공유할 수 있으며, 자신이 제공한 사진에 대

한 타인의 피드백을 실시간으로 확인할 수 있다(박현정, 유승철, 2019). 플랫폼의 단순성과 창의성으로 인해, 이용자들은 사진을 통해 서로의 삶을 공유할 수 있을 뿐만 아니라, 유명인과 상업용 브랜드(예: 빅토리아 시크릿, 아디다스, 스타벅스 등) 역시 소비자들과 쉽고 편리하게 소통할 수 있게 되었다(Lee et al., 2015b). 즉 거의 모든 산업이 모바일 환경으로 이동했으며 사람들의 행동 역시 텍스트의 깊은 의미를 음미하기보다는 이미지와 짧은 동영상 가볍고 즉각적으로 즐기는 모습을 보여주고 있다. 이러한 현실은 이제 텍스트 시대가 저물고 이미지 시대의 추세로 자리 잡았음을 증명해준다(정진수, 2016).

인스타그램은 월간 사용자 수가 13억 9300만 명이 넘는 만큼 가장 빠르게 성장하고 있는 사진 및 동영상 공유 소셜 미디어 플랫폼 중 하나이다(Statista, 2022). 4억 명의 일일 사용자들이 하루 평균 1억장 이상의 사진을 공유하면서 매초마다 1,074장의 사진이 생성되고 있다(Wise, 2022). 인스타그램은 세계에서 가장 활동적인 소셜 미디어 플랫폼 순위에서 4위를 차지하였으며, 최근 2022년 7월 기준으로 인스타그램에서 광고주들은 14억 4천만 명에 달하는 사용자에게 광고를 노출할 수 있었다(Statista, 2022).

인스타그램은 기업의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 적극적인 홍보 채널로도 활용되고 있다. 인스타그램이 마케팅 도구로 기업의 마케팅 관리자들에 각광받고 있는 이유는 다음과 같다. 첫째, 이용자의 계층이 명확하다는 것이다. 페이스북과 비교하여 인스타그램의 경우 평균 35세 미만의 이용자가 90%이며, 특히 18-24세 연령층의 비중이 가장 높다. 기존에는 70%가 여성 이용자들이었으

나, 현재는 여성 51%와 남성 49%로 남성 이용자 수 역시 급격하게 증가하였다(Chen, 2020). 특히 카페 및 레스토랑, 화장품, 패션, 운동, 여행 등 젊은 층들이 선호하는 제품 및 서비스 마케팅 기업들에게 특히 효과적인 마케팅 채널로 알려져 있다(정진수, 2016). 둘째, 인스타그램의 해시태그 기능(#)은 비슷한 취향이나 비슷한 감정들로 공통의 관심사를 가진 사람들을 쉽게 찾을 수 있도록 도와주며, 서로 소통하게 도와주는 소셜 큐레이션의 기능을 한다(Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). 즉 이용자는 해시태그 기능을 통해 본인이 찾고 싶은 사진이나 영상을 효과적으로 찾을 수 있으며 이와 연관된 다른 이용자들과도 널리 소통할 수 있다. 그러므로 플리커, 텀블러, 핀터레스트 등의 다른 사진 공유 플랫폼보다 더 많은 사람이 이용하고 있는 인스타그램은 불특정 다수의 사람에게 노출함으로써 브랜드 인지도를 높일 수 있으며 훨씬 더 큰 바이럴 효과를 기대할 수 있다(Agam, 2017).

## 구매사진 콘텐츠의 개념과 특징

### 구매사진 콘텐츠와 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(uses and gratifications theory)은 사람들이 미디어 이용을 통해 개인의 필요를 충족시키려 한다고 가정한다(Katz, Haas & Gurevitch, 1973). 선행연구들은 이 이론에 근거하여 왜 사람들이 특정 미디어를 선택하는지를 설명하고, 특정 미디어에 의해 충족되는 심리적 욕구를 확인하려고 시도해 왔다. 최근 이 이론은 소셜 미디어, 가상 커뮤니티 블로그, 음악 다운로드 서비스, 유튜브와 같은 여러 미디어에 적용되고 있다(Gan & Wang, 2015; Han, Min & Lee, 2015; Liu, Min & Han,

2020; Shao, 2009). 이 이론을 주창한 Katz et al. (1973)에 의하면, 이용자들은 특정 미디어를 선택하는 데 능동적이며 목표지향적인데, 이용자 대부분이 미디어나 미디어가 주는 콘텐츠를 선택, 이용함으로써 그들의 욕구를 충족시키기 위한 여러 방법을 모색한다. 따라서 이용과 충족 이론은 사람들에게 특정 미디어를 이용하도록 동기부여를 하는 것은 무엇이며, 그로 인해 충족되는 것은 무엇인지를 설명해 주는 효과적인 분석 틀으로써 제시되었다 (Atkin, Jeffres & Neuendorf, 1998). 여기서 동기는 미디어 이용자가 어떤 행동 또는 목표추구를 준비하는 단계 혹은 행동을 하게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 요소를 의미하며, 충족은 미디어 이용자의 사전기대와 비교하여 이용 후 경험하는 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 만족의 정도를 뜻한다(Katz et al., 1973). 즉 이용과 충족 이론의 관점에서 보면, 미디어 이용에 있어 개인은 필요로 하는 것이 무엇인지 인식한 후, 욕구를 충족시킬 수 있는 미디어를 선택 및 이용함으로써 만족을 얻게 되며, 향후 이를 지속적으로 이용하게 된다(전중원, 정철호, 2020).

선행연구에 의하면, 전통적으로 특정 미디어를 이용하게 만드는 충족도는 두 가지 범주로 구분된다(Han et al., 2015). 이 중 프로세스 충족은 미디어 자체의 실제 이용 경험(e.g. 기술 활용, 탐색)에 대한 이용자의 만족을 의미하며, 콘텐츠 충족은 메시지 전달 능력에 대한 이용자의 만족을 의미한다(Han et al., 2015). 지금까지 진행된 인스타그램 이용자 관련 연구에서는 이용과 충족 이론을 토대로 인스타그램 서비스를 이용함에 있어 이용자의 만족에 미치는 동기에 관해 살펴본 연구와 인스타그램에서 콘텐츠를 공유함에 있어 이용자의

만족에 미치는 동기를 파악한 연구들이 존재한다.

인스타그램 이용자가 사진을 공유하는 행동은 콘텐츠를 공유하는 행동으로 설명할 수 있는데(김효정, 2017), 최근 인스타그램에서 개인의 사진공유 현상이 증가함에 따라 최근에는 국내·외에서 인스타그램 이용자의 사진 공유 행동에 대한 동기를 조사한 연구가 활발히 진행되어 오고 있다. Lee et al.(2015a)은 인스타그램 이용자의 사진공유 이유를 파악하기 위해 이용 및 충족 접근법을 적용하여 실제 인스타그램을 이용하고 있는 115명을 대상으로 디지털 사진 공유의 4가지 동기 즉 정보, 사회적 지지, 지위추구, 자기표현에 대한 동기를 밝혔다. 또한 이용자의 이러한 동기 추구는 연령, 인스타그램 팔로워 수, 팔로잉 수와도 관련이 있음을 발견하였다. 특히 인스타그램 이용자의 디지털사진 공유행동에는 자기표현 및 지위추구의 동기가 가장 큰 영향력을 나타냈다. 정남호, 엄태휘 및 구철모(2016)는 합리적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)과 동기이론(motivation theory)을 활용하여 사진공유 태도 및 사진공유 의도에 영향을 줄 수 있는 동기요소로 외적 동기(사회적 관계, 주관적 규범)와 내적 동기(자아정체성, 즐거움)를 제안하였다. 외적 동기는 사진 공유 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 자아정체성을 나타내는 것과 사진을 올리는 행위 자체에 대한 즐거움과 같은 내적 동기만이 인스타그램을 통한 사진 공유 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 주변 사람들의 시선과 같은 외부의 압력이나 환경·분위기에 의해 사진을 공유하는 행동은 오히려 부정적으로 작용할 수 있다는 것이다. 나아가 이들 연구에서는 다른 SNS와 차별화된 인스타그램

만의 표현력 역시 인스타그램을 통한 사진공유 태도와 사진공유 의도에 있어 긍정적 영향력을 미치는 중요 요인임이 밝혀졌다. 이는 타 SNS보다 인스타그램이 가진 필터효과 기능이나 해시태그 기능을 통해 사진을 더욱 더 선명하게 보여주며 사진의 내용도 명확하고 간결하게 표현할 수 있는 장점이 인스타그램 이용자가 사진을 공유하는 중요한 동기가 될 수 있음을 의미한다. 김효정(2017)은 이용과 충족 이론을 기반으로 인스타그램 사진 공유 행동에 영향을 미치는 영향 요인들을 파악하기 위해 인스타그램을 이용하고 있으며 최근 3개월 이내 사진을 공유한 경험이 있는 356명의 이용자를 대상으로 조사하였다. 그 결과, 기록, 소통, 자기표현, 오락 추구, 서비스에 대한 이용자 신뢰가 사진공유 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 특히 소통이 인스타그램 사진 공유 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전중원과 정철호(2020)의 연구에서도 이용과 충족 이론 등 관련 선행문헌들에 대한 고찰 결과를 토대로 인스타그램 이용자의 사진 공유 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 이용 동기 요인들을 도출하고자 인스타그램 이용자 251명을 대상으로 실증 분석을 하였다. 그 결과, 기록, 자기표현, 사회적 관계성, 유희성 등의 4가지 동기가 인스타그램 서비스에 대한 유용성 및 호의적 태도를 거쳐 사진 공유 의도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 그 중에서도 인스타그램 서비스에 대한 유용성 인식에 대해서는 자기표현, 사회적 관계성, 기록이 유의미한 영향을 미쳤으며, 인스타그램 서비스에 대한 호의적 태도에 긍정적인 영향을 미치는 동기 요인은 유희성, 자기표현, 사회적 관계성인 것으로 나타났다.

이 외에도 타 소셜 미디어를 이용하는 소비자들의 사진 공유동기를 조사한 선행 연구들도 검토하였다. 페이스북 이용자의 사진공유 행동에 대해 연구한 Oeldorf-Hirsch와 Sundar (2016)의 연구에서는 페이스북 이용자들은 디지털사진 공유 행동을 함으로써 경험 추구 및 전시, 기술적 행동유도성, 사회연결, 대중과의 접촉 동기가 충족될 수 있다고 제안하였다. Malik et al. (2016)의 연구에서는 페이스북에서 디지털 사진을 공유함으로써 충족될 수 있는 동기로 애정, 관심 추구, 자기노출, 오락, 습관, 정보 공유, 사회적 영향력, 사회적 상호작용 등 총 8가지 동기 요인을 제안하였지만, 이용자의 사진 공유 만족도에 대해서는 애정, 관심 추구, 자기노출, 정보 공유, 습관 및 사회적 영향력의 동기만 중요한 설명력을 가진 것으로 나타났다. Nov, Naaman 및 Ye(2010)의 연구는 플리커에서 사진을 공유하는 행동에 중요한 영향을 미치는 동기 요인으로서 내적 동기(즐거움, 몰입)와 외적 동기(자기발전, 명성)가 존재하며 이러한 동기는 사진 공유 행동에 참여하는 데 유의한 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. Sung et al.(2016)의 연구에서는 인스타그램, 스냅챗과 같은 사진 공유 기반의 SNS에서 이용자들의 셀피 공유 행동(공유 빈도, 공유 의도)을 유발하는 동기를 파악하고 셀피 공유동기와 셀피 공유 행동 간의 관계를 조사하였다. 연구 결과, 사진 공유 기반의 SNS에 셀피를 게시하는 데 있어 관심 추구, 소통, 기록 그리고 오락의 네 가지 동기가 존재함을 밝혔다. 이 중에서 나르시시즘 성향만이 셀피 공유 빈도의 유일한 유의미한 예측 변수인 것으로 나타났다.

한편 구매 관련 공유 행동은 소비자가 자신의 구매하였거나 관심 있는 소비 아이템에 대

한 생각 및 느낌을 소셜 미디어 청중에게 전달하는 행동이다. 이렇게 게시된 사진이나 글은 특정 제품과 브랜드를 언급하며 보다 구체적인 제품과 브랜드의 내용을 제시하고 있다는 점에서 일반적인 디지털 사진 공유 맥락과 차별적인 특성을 가지고 있다(Duan, 2018). 예를 들어, 한 Apple 팬은 새로 구매한 Apple 컬렉션 사진을 개인 계정에 게시하고, 어떤 여행객은 주말 동안 방문한 맛집과 호텔 사진을 올린다. 이처럼 소비자들은 특정 제품이나 브랜드에 매력을 느껴 이에 대한 사진과 글을 게시하려 하며, 이러한 행위가 본인의 개성을 표현할 뿐만 아니라 타인과 자신을 구별하고 자신을 표현해 주는 수단이라고 생각하기 때문에 구매 경험에 대한 공유 동기가 강해질 수 있다. 또한 소셜 미디어에 구매사진을 공유하는 이용자들은 자신뿐만 아니라 타인에게 미치는 영향에 더 중점을 두기도 한다. 예를 들어, 같은 브랜드를 경험한 사람들을 태그해 자신이 그룹에 속하고 그들과 연결됨을 보여주고자 하여 소속감을 확립하고 유지하기 위해 공유할 수도 있다. 혹은 자신의 긍정적이거나 부정적인 경험을 공유하여 다른 소비자들의 구매 결정에 도움을 주려는 이타주의에 의해 브랜드 관련 의 이용자 생성 콘텐츠를 생성하는 경향이 있는데(Poch & Martin, 2015), 구매사진을 공유하는 행위 역시 그러한 이타주의와 관련이 있을 수 있다.

즉 일반적인 디지털 사진과 달리, 구매사진을 공유하는 데에는 특정 제품이나 브랜드를 통해 자기 정체성을 남들에게 알리려 하거나, 같은 브랜드를 소비한 사람들과 연결되려 하거나 제품 및 브랜드 관련 정보를 남들에게 제공함으로써 도움을 주는 등 제품 및 브랜드 관점에서의 심리적 동기가 작동될 수 있다.

하지만 지금까지 인스타그램이나 타 소셜 미디어상에서의 연구는 전반적인 디지털 사진 공유의 맥락에서 이용자들이 왜 사진을 공유하는지에 대해 주로 관심을 두어 왔다. 이러한 결과는 제품이나 서비스를 구매하고 구매 이후 그 경험을 공유하는 디지털 소비자들의 행동을 충분히 설명할 수 없을 뿐 아니라, 소비자들의 구매 후 행동에 관한 관리적 시사점을 마케터들에게 제공하는데 한계점이 있다. 이에 본 연구는 인스타그램에서 개인이 구매하고 경험한 제품 및 서비스 사진 공유에 초점을 맞추고 있으며, 왜 구매사진을 공유하는지의 문제를 제기하게 되었고 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

**연구문제 1.** 인스타그램 이용자의 구매사진 공유동기를 구성하는 요인들은 무엇인가?

인스타그램 이용자의 만족도와 지속적 공유의도를 측정하는 것은 여러 측면에서 중요한 의미를 가질 수 있다. 이는 온라인 커뮤니티의 지속가능성을 보장할 수 있을 뿐만 아니라, 인스타그램 플랫폼을 관리하는 실무자들의 경우에는 이용자 생성 콘텐츠를 다른 이용자에게 자사 제품 브랜드를 자연스럽게 노출하는 입소문 마케팅으로 활용할 수 있다. 따라서 온라인 채널을 관리하는 실무자들은 기존 이용자들이 온라인 커뮤니티에 적극적인 참여를 유지하도록 하고, 지속적으로 콘텐츠를 공유하도록 장려할 필요가 있다(Cheung & Lee, 2009).

만족은 대상물이 개인의 기대와 욕구를 얼마나 충족시켰는지를 이용자가 전반적으로 평가하는 것이다(Lee, Lee & Feick, 2001). 그리고 높은 만족은 곧 지속적인 행동을 설명하는 가

장 강력한 예측 변인이다(Bhattacharjee, 2001). Bhattacharjee(2001)에 의하면 미디어 이용자들은 미디어 이용을 통해 얻게 될 충족에 대해 기대를 하고, 이용의 결과물로 개인이 기대했던 충족이 획득되었다고 평가되면 이를 바탕으로 후속 이용 의사를 결정한다. 이처럼 구매와 같은 콘텐츠 공유 맥락에서도 이용자들은 그 행위로부터 그들의 필요와 욕구가 충족되면 지속적인 콘텐츠 공유를 할 수 있다. 실제로 사진을 비롯한 온라인 정보 콘텐츠 공유와 관련한 기존 연구들은 공유동기와 만족도(Chen, Chang & Liu, 2012) 및 지속적 공유 의도(Beldad & Hegner, 2017; Hashim & Tan, 2015)간의 상관관계를 입증한 바 있다.

본 연구에서는 인스타그램 이용자의 구매 관련 사진 공유동기에 따라 구매사진 공유의 만족도는 달라질 것이며 나아가 지속적 공유 의도에도 긍정적 영향을 미칠 것이라 가정하였다. 예를 들어, 최근 한 선행 연구에서는 인스타그램 이용 시 만족의 선행 요인과 결과요인을 규명하였는데 효용, 오락, 사회화 동기가 충족될 때 인스타그램 이용자들은 다른 이용자 계정을 팔로우하고 상호작용하고자 하는 의도가 높아지고 다른 이용자가 추천하는 브랜드 태도에 더 긍정적 태도를 가지며 이는 해당 브랜드에 대한 구매의도로 이어지게 됨을 확인하였다. 그중에서도 오락이나 사회화 동기보다는 효용 동기가 충족되었을 때 이용자가 느끼는 만족도가 더 큰 것으로 나타났다(Mazzarolo, Mainardes & Innocencio, 2021). 김린아와 한은경(2016)의 연구에서도 이용과 충족 이론을 토대로 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 사람들의 이용 동기는 어떻게 구성되며, 이러한 이용 동기가 인스타그램 브랜드 계정의 이용만족과 지속적 이용의도에 어떤

영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과, 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기로 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용의 유용성, 이용의 즐거움, 브랜드 호감의 다섯 가지 요인이 도출되었지만, 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기와 이용 만족, 지속적 이용 의도의 관계를 구조방정식을 통해 분석한 결과, 이용의 유용성만 이용만족에 유의미한 영향을 미쳤으며, 인스타그램 브랜드 계정의 이용만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김린아, 한은경, 2016). 하지만 인스타그램 이용자의 구매 관련 사진 공유에 관한 연구는 초기 단계에 있기 때문에 어떤 동기가 충족될 때 더 만족감을 느낄 것인지와 나아가 그러한 만족감이 충족될 시 지속적으로 구매 제품이나 서비스의 사진을 공유하는지는 불분명하다. 이에 다음과 같은 연구문제를 제안하였다.

**연구문제 2-1.** 인스타그램 이용자들의 구매 사진 공유동기는 사진공유 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

**연구문제 2-2.** 사진공유 만족도는 지속적 공유의도에 긍정적 영향을 미치는가?

이용자의 특성은 인스타그램 이용에 대한 명확한 예측 요인이다(Sheldon & Bryant, 2016). 일련의 사진 공유 관련 연구들은 사진 공유 방법에 있어 성별의 차이를 검증하였다. 선행 연구에서는 인스타그램에서 남성 이용자들은 공개적으로 프로필 사진을 더 공개하는 반면에 여성 이용자들은 다른 사람들이 그들의 사진을 좋아하거나 댓글 다는 것에 대해 우려를 하며, 사진을 올릴 때도 필터를 적용할 가능성이 훨씬 크게 나타났다는 흥미로운 결과를



도출하였다(Thelwall & Vis, 2017). 이러한 차이로 인해 남성 이용자와 여성 이용자들의 사진 공유 행동을 통해 추구하는 동기 역시 다르게 나타났다. Malik et al.(2016)의 연구에서는 페이스북 이용자의 성별과 사진 공유동기 충족 사이의 흥미로운 관계를 보여주었는데, 남성 이용자가 여성 이용자에 비해 사진 공유의 동기들 중 습관과 자기노출의 추구 경향이 더 높은 것으로 나타났으며 그 외에 애정 추구, 관심 추구, 오락, 정보 공유, 사회적 영향력 및 사회적 상호작용 동기의 영향력의 차이는 발견되지 않았다.

게다가 인스타그램 이용자는 대부분 20~30대 연령층으로, 중장년층 이용자에 비해 젊은 이용자들이 미디어 활동에 더 많은 시간을 할애한다. 중장년층 이용자와 상대적으로 젊은 이용자들은 소셜 미디어에서 더 많은 친구를 사귀고, 더 다양한 활동들에 참여한다(Muscanell & Guadagno, 2012). 가령 중장년층 사람들은 온라인 가족 행사라는 특정 활동을 위한 목적으로 종종 소셜 미디어를 이용하지만, 젊은 사람들은 시간을 보내기 위한 공간으로 소셜 미디어를 자연스럽게 이용한다. 그러므로 중장년층 이용자와 비교해 젊은 이용자들은 온라인 상에서 자기 노출을 더 적극적으로 하는 경향이 있다(Hollenbaugh & Ferris, 2014). 또한 Malik et al.(2016)의 연구에서는 연령대별로 페이스북과 SNS 이용 동기가 다르기 때문에, 페이스북에서 사진을 공유하는 것에 대한 사생활 문제, 태도, 인지도, 신뢰도에 있어서도 차이가 나타날 수 있음을 입증하였다. 즉 젊은 페이스북 사용자들은 비교적 다양한 페이스북 기능에 더 적극적이고 능숙한 반면에, 중장년층 이용자들은 다양한 SNS 기능에 대한 경험과 노하우가 제한적이고, 일반적으

로 정보통신기술사용에 대한 자신감도 떨어져 개인정보 보호 및 보안 위협에 취약하기 때문에 페이스북에서 공유하는 사진으로 인한 사생활에 대해 더 신경을 쓰는 경향이 있다는 것이다. 그리고 한 국내 연구에서는 20~30대, 40~50대 페이스북 이용자를 대상으로 페이스북 이용동기를 조사하였는데, 미디어 중독에 있어 20~30대는 오락, 사회관계 동기가 높았으며, 40~50대는 학습 동기, 자기제시 및 표현 동기가 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다(전범수, 이정기, 2014).

한편 미디어 학자들은 이용자의 미디어 이용 습관을 미디어 소비 행위의 주요 원인 중 하나로 간주하였다(LaRose, Kim & Peng, 2010). 인스타그램에서 해비 유저와 라이트 유저의 해시태그 이용 동기 간에 차이가 있음이 밝혀졌는데(Chae, Shin & Ko, 2015), 구체적으로, 소셜 미디어 참여에 영향을 미치는 해시태그의 이용 동기 중 해비 유저의 경우 상호작용성, 편의성, 유희성이 더 강하게 나타난 반면, 라이트 유저들에게는 관심 공유성, 편의성, 유희성이 더 강하게 나타났다. 즉 해비 유저는 라이트 유저에 비해 다른 이용자와 관계를 맺고 활발하게 커뮤니케이션하는 목적으로 이용할 때 훨씬 긍정적인 태도를 보이는 대신, 라이트 유저는 본인이 관심이 있는 이미지를 보고 공유하는 것을 목적으로 이용할 때 더 긍정적인 태도를 보인다는 것이다. 또한, Malik et al.(2016)의 연구에서는 페이스북 이용자들의 정보 공유동기 충족의 정도가 강할수록 더 적은 수의 사진을 공유하는 경향이 있다고 주장하였다. 즉 페이스북에서 사진을 공유한다는 것은 정보 공유 만족을 실현하기 위한 것이므로, 타인에게 유용하고 유익하다고 판단되는 사진을 보다 신중하게 선택하여 공유한다는

것이다. 이는 이용자들이 쓸모없고 유익하지 않다고 여겨지는 사진들을 공유하기 시작한다면, 그들은 정보 공유 만족을 이루지 못하고 정보 공유자로서 그들의 평판이 손상될 거라는 염려 때문인 것으로 설명될 수 있다.

종합적으로 이러한 결과들은 인스타그램에서 이용자들의 성별, 연령과 같은 인구통계학적 특성뿐만 아니라 구매사진 공유 빈도 같은 이용 습관에 따라 구매 관련 사진 공유동기의 영향력이 차이가 나타날 수 있음을 예상케 한다. 이에 인스타그램 이용자의 구매 관련 사진 공유동기가 사진 공유 만족도에 영향을 미치는 데 있어 이용자의 성별, 연령, 사진 공유 빈도에 따라 차이가 나타날 것인지 살펴보고자 하며 다음과 같은 연구문제를 제안하였다.

**연구문제 3.** 구매사진 공유동기가 사진공유 만족도에 미치는 영향에 있어 이용자 특성(성별, 연령, 구매사진 공유 빈도)의 조절 효과가 나타나는가?

## 연구방법

### 사전 조사

인스타그램 내 구매사진 공유동기를 측정할 척도의 예비문항을 구성하기 위해 소셜 미디어 이용자들의 사진 공유동기 관련 연구(Malik et al., 2016; Nov et al., 2010; Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016; Sung et al., 2016; Vilnai-Yavetz & Levina, 2018)와 인스타그램 이용자의 사진 공유동기(Lee et al., 2015a; 김효정, 2017; 전중원, 정철호, 2020; 정남호 외, 2016)에 관한 문헌들을 활용하여 설문항목을 수집 및 분석하였다.

구체적으로, 페이스북, 플리커, 스냅챗 등의 다른 소셜 미디어에서의 사진 공유 동기 관련 연구에서 기술 행동유도성(3문항), 자기표현(7문항) 및 노출(3문항), 대중접촉(2문항), 지위추구(3문항), 즐거움(3문항), 경험 추구 및 전시(6문항), 사회연결(6문항), 커뮤니티 지지(4문항), 정보 공유(3문항), 이타주의(6문항) 등의 내용으로 구성된 측정항목과 인스타그램 이용 동기 관련 연구에서는 관심(4문항) 및 애정 추구(2문항), 오락적 가치(3문항), 기록(4문항), 자기홍보(5문항) 등의 내용이 포함된 총 64개 측정문항 풀(item pool)이 구성되었다(Appendix 1 참고). 하지만 인스타그램에 적용할 수 있는 보다 관리하기 쉽고 관련성이 높은 문항을 얻기 위해 문항 수를 줄이는 것이 적절하다고 판단하여 2단계 절차를 밟았다(Lee et al., 2015a). 가장 먼저 연구수행 경험이 많은 3인의 전문가 자문을 실시하여 추출된 문항들이 측정하고자 하는 개념과 부합하는지를 확인하였다. 그 결과, 기술 행동유도성 동기 관련 3개 문항은 이용자의 구매사진을 공유하는 맥락과 직접적인 연관성이 떨어지며, 경험 추구 및 전시 동기 관련 6개 문항과 사회연결 관련 2개 문항(45번, 46번)은 발신자의 관점이 아닌 수신자의 관점에서 이해할 수 있는 내용이 포함되어 있다는 의견 때문에 해당 항목들을 제거하는 과정을 거쳤다. 또한 오락적 가치와 중복되는 즐거움과 관련한 3개 문항과 자기홍보 관련 내용 중 난해한 내용인 1개 문항(63번)을 제거하였다. 그 결과 15개 문항이 삭제되었다. 나아가 인스타그램에서 구매사진을 게시한 경험이 있는 인스타그램 이용자 40명(남=20, 여=20)을 대상으로 인스타그램의 구매사진 공유 맥락과 관련이 없는 항목을 제거하도록 요청하였고 인스타그램에서 구매사진

을 공유하게 되는 이유에 대해 자유로운 의견을 서술하도록 하였다. 하지만 이용자들이 제시한 의견은 이미 문항에 모두 포함된 내용들이었기 때문에 예비문항에 추가로 포함시키지 않았다. 또한 그들에게 각 측정항목에 대한 적절성의 정도를 7점 리커트 척도(1=매우 동의하지 않음, 7=매우 동의함)로 평가하도록 하였다. 적절성 검증 결과의 분석은 각 문항의 평균과 변이 계수를 기준으로 두었다. 평균 3.5와 변이 계수 0.5의 기준에 미치지 못하는 총 8개 문항(14번, 15번, 31번, 32번, 33번, 49번, 50번, 62번)을 제외시켰고(김린아, 한은경, 2016), 그 결과 주로 기존연구에서 자기표현, 자기노출, 관심추구, 지위추구, 오락적 가치, 사회연결, 정보공유, 이타주의, 자기홍보 관련 내용으로 구성된 총 41개의 문항이 예비 문항으로 최종 선정되었다(Appendix 1 참고).

## 본 조사

본 연구에서 제시한 연구문제들을 검증하기 위해 사전 조사에서 도출된 인스타그램 이용자의 구매사진 공유동기 문항 41개와 함께 사진 공유 만족도, 지속적 공유 의도의 항목을 바탕으로 구글 설문지 도구를 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 실제 인스타그램에 상업적 목적으로 제품을 광고하거나 홍보하는 인플루언서들은 포함하지 않았다. 즉 인스타그램 계정을 가지고 있고, 한 번이라도 구매사진을 공유한 경험이 있는 총 320명의 일반 이용자를 크라우드 소싱 시장인 Amazon Mechanical Turk (M Turk)을 통해 모집하였다. 수집한 데이터 중 불성실하게 응답한 데이터를 제외하고 총 305개의 데이터를 최종 분석에 이용하였다. 분석은 SPSS 23.0과 AMOS

21.0을 함께 활용하였다. 설문응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 잠재변수의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA), 신뢰도 분석(Cronbach's alpha), 피어슨 상관관계 분석 등을 실시하였다. 또한 선행연구들이 제안한 척도개발 과정을 기초로 하여, 자료의 타당성을 재검증하기 위해 AMOS를 활용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다(Churchill, 1979; DeVellis & Thorpe, 2021).

## 변인 측정

본 연구에서 독립 변인으로 설정된 구매사진 공유 동기는 인스타그램 상에서 구매사진을 공유하는 이유로 정의를 하였다. 인스타그램에서의 구매사진 공유 동기를 측정하기 위한 항목은 사전 조사를 통해 수집되었다. 그 결과 41개의 공유 동기 항목이 도출되었고, 본 조사에서 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정되었다.

사진 공유 만족도는 이용자가 인스타그램에 구매사진을 공유하면서 느끼는 만족의 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Bac(2018)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여, 총 4개의 문항(ex. feel good after posting it, feel happy after spending time with posting, posting purchase gives me pleasure, find experience enjoyable)으로 구성하였다. 설문 문항의 측정은 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 하였다.

지속적 사진 공유의도는 이용자가 인스타그램에 구매사진을 향후에도 지속적으로 공유할 의향으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해

Bae(2018)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정한 뒤 총 4개의 문항(ex. If I could, I would like to continue my purchase posting of Instagram, I intent to increase my purchase posting of Instagram in the future, I will keep posting purchase on Instagram as regularly as I do now, I intent to continue my purchase posting of Instagram in the future)으로 구성하였고, 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다)로 측정하였다.

## 연구결과

### 응답자 특성

여성(45.4%)보다 남성(54.2%) 응답자의 비율이 더 높게 나타났다. 연령의 경우 30대(43.8%)가 가장 높은 비율을 차지하였으며, 학사 학위 소지자(65.0%)가 절반 이상이었으며, 대부분이 직장인(37.3%), 전문직(41.5%)의 직업군으로 구성되었다. 사진 공유 빈도는 1주 한 번(25.2%)이 가장 많았고, 1주에 2~4번(17.6%), 1달에 1번(14.7%) 순이었으며, 그 외 불규칙적으로 아주 가끔 올리는 응답자들도 13.4%로 나타났다. 자주 공유하는 게시물 유형으로는 경험 사진이 가장 많았으며(32.6%), 다음으로 인물 사진(28.4%), 물질 사진(26.1%), 기타 글귀(6.8%), 애완동물(6.2%) 순으로 나타났다.

### 연구문제 1. 구매사진 공유동기 요인분석

인스타그램 내 구매 공유동기의 하위요소를 제시하고, 불필요한 측정 문항을 제거하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추

출은 주성분 분석방법을 이용하였으며, 요인 회전은 베리맥스(varimax)방식을 적용하였다. Kaiser(1960)가 제안한 바로는, 요인의 수를 결정하는 과정에서 일차적으로 고윳값(eigenvalue) 1을 기준으로 하나, 본 연구에서는 하나의 요인에 상당수의 문항들이 적재됨에 따라 이 값을 참고하되 이차적으로 스크리 검사(scree test)를 통해(Kaufman & Dunlap, 2000), 적정 요인 수를 4~6개로 정하여 반복하여 분석했다. 또한 1개의 요인으로 인정받기 위한 기준은 주요인 적재치가 0.6이상이어야 하며, 부요인 적재치가 0.4 이하여야 한다는 내용에 근거하여(이정기, 2017, p145), 주요인 적재값은 0.6이상, 부요인 적재값은 0.4미만으로 설정하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 0.4 이상의 적재값을 나타내는 항목만을 최종분석에 포함하였다. 다만, 회전된 성분행렬 결과표를 바탕으로 교차적재(cross-loading)가 된 문항(4번, 6번, 7번, 20번, 21번, 30번, 34번)들을 제거하였다. 또한 선행연구의 결과를 참고하여 본 연구에서 의도한 영역과 달리 커뮤니티지지 2문항(47번, 48번)이 지위추구 요인으로 묶여 나타났으며, 정보공유 1문항(57번)이 자기향상 요인으로 묶여 나타나 이는 영역과 문항 간의 연결에 있어 다소 차이가 나타나 제거하였고 총 10문항을 제거하였다. 최종적으로 지위추구 10문항, 이타주의 8문항, 자기표현 7문항, 사회연결 4문항, 오락 2문항으로 나타나 총 31문항이 추출되었으며, 이 문항들은 아래 표 1과 같이 5개의 차원으로 구분되었으며, 전체 분산의 67.20%를 설명하는 것으로 나타났다.

첫 번째 요인은 남으로부터 관심 추구, 지위, 자기홍보 관련 항목들로 구성된 것으로 나타나 ‘지위추구(status-seeking)’로 명명하였으며, 10개 문항( $\alpha = .946$ )이 총 분산의 44.19%를

표 1. 탐색적 요인분석

		1	2	3	4	5
1	To make things in my life appear better than they are	.810	.207	.136	.090	.147
2	To have my existence reaffirmed by others	.777	.120	.166	.215	.091
3	To be acknowledged by others	.762	.168	.242	.207	.092
4	Because it helps me look good	.761	.211	.255	.194	.072
5	To gain self-confidence from others' reaction	.731	.198	.247	.298	.078
6	To show off	.724	.107	.118	.081	.234
7	So that my followers will not be disappointed with my lack of updates	.720	.237	.088	.182	.187
8	To display my accomplishments	.714	.337	.127	.151	.145
9	Because it helps me feel important when sharing content	.705	.349	.095	.233	.168
10	To make people aware of my accomplishments	.695	.185	.262	.301	.005
11	To point out a good offer to others	.181	.799	.139	.067	.036
12	To help others to find great product/services/opportunities	.225	.771	.103	.125	.024
13	To support provider shop or brand	.276	.720	.128	.182	.012
14	To reward the provider shop or the brand	.370	.716	.072	.120	.147
15	To contribute to provider's success	.425	.700	.093	.201	.038
16	To share something useful	.272	.650	.346	.125	.004
17	To let them know my great feelings about product/services/opportunities	.022	.648	.376	.212	.135
18	To share something informative	.005	.606	.368	.143	.139
19	To express my creativity	.129	.079	.764	.163	.004
20	To express myself as an individual	.030	.231	.763	.217	.042
21	To disclose more about others around me	.465	.077	.646	.037	.140
22	To disclose happenings around me	.279	.132	.631	.003	.249
23	To disclose more about myself	.274	.248	.603	.008	.283
24	To tell stories about my life	.322	.149	.547	.221	.057
25	To contribute my own experience	.321	.319	.510	.307	.027
26	To catch up on social events I missed	.361	.267	.083	.742	.159
27	To show my friends and family what I am doing in my daily life	.354	.221	.156	.707	.103
28	To stay connected with others	.119	.281	.312	.560	.056
29	To relive memories with my friends and family	.240	.230	.357	.549	.209
30	To be entertained when I'm bored	.280	.078	.177	.126	.792
31	To pass time	.315	.101	.215	.195	.776
	Eigenvalue	13.70	2.62	2.24	1.19	1.08
	Variance explained (percent)	44.19	8.46	7.24	3.85	3.49

설명한 것으로 나타났다. 두 번째 요인은 제품/서비스 관련하여 판매자를 돕거나 혹은 다른 이용자에게 도움이 될 수 있는 유용하거나 유익한 정보를 공유하는 것과 관련 있기 때문에 ‘이타주의(altruism)’로 명명하였다. 8개 문항( $\alpha = .906$ )이 총 분산의 8.46%를 설명하였다. 세 번째 요인은 자기와 관련된 정보 노출 및 표현과 관련된 내용을 포함하고 있어 ‘자기표현(self-presentation)’으로 명명하였으며 7개 문항( $\alpha = .869$ )이 총 분산의 7.24%를 설명한 것으로 나타났다. 네 번째 요인은 추억 회상, 이벤트 추적, 친구나 가족 등의 내용을 구성하고 있어 ‘사회연결(social connection)’로 명명하였고, 4개 문항( $\alpha = .834$ )이 총 분산의 3.85%를 설명하였다. 다섯 번째 요인은 지루할 때 즐거움을 위해 혹은 시간을 보내기 위한 내용을 포함하고 있어 ‘오락(entertainment)’으로 명명하였고, 2개의 문항( $\alpha = .773$ )이 총 분산의 3.49%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한, 구매사진 공유동기로 구성되는 각 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값은 .77에서 .95 사이로 나타나 요인별 측정 문항들은 내적 일관성을 보임을 알 수 있다(표 2 참고).

**연구문제 2.** 사진 공유 만족도 및 지속적 공유의도에 대한 구매사진 공유 동기요인의 영향력 분석

연구문제 2는 인스타그램 내 이용자의 구매사진 공유동기가 사진 공유 만족도 및 지속적 공유 의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 먼저 5가지의 구매사진 공유동기 요인과 이용자의 태도 및 행동을 포함하여, 이들 간 구조적 관계를 살펴보기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결

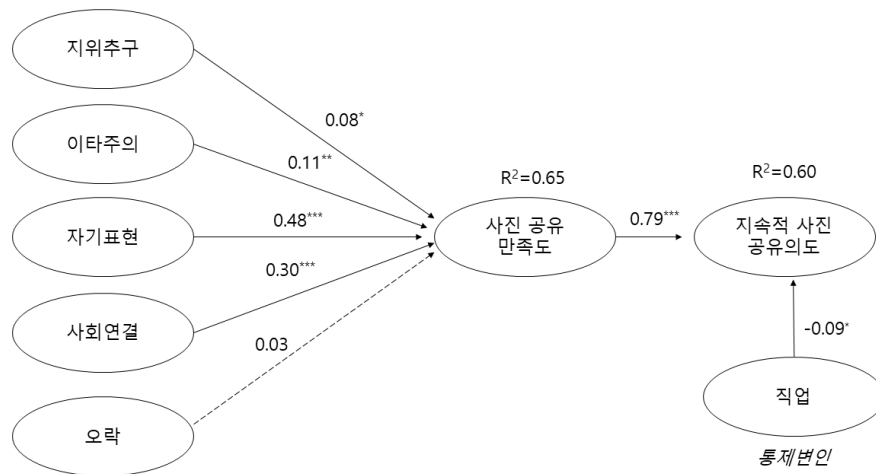
과,  $\chi^2$ 유의확률은 1312.422(df=665,  $p < .000$ )로 나타났으며, IFI=.926( $\geq .900$ ), TLI=.917( $\geq .900$ ), CFI=.925( $\geq .900$ ), RMSEA=.058( $\leq .080$ ), SRMR=.055( $\leq .10$ )로 나타나 측정항목의 단일 차원성을 수렴하는 것을 증명하였다(Liden, Wayne, Zhao, & Henderson, 2008). 사진 공유 만족도와 지속적 공유 의도를 포함한 모든 측정 항목의 요인적재치는 .50이상을 상회하는 것으로 나타나, 개념 타당도가 높다는 것을 확인하였다. 또한 모든 요인의 AVE값과 CR값 모두 각각 0.5, 0.7이상으로 나타나 수렴타당도가 검증되었다. 마지막으로 측정 항목의 판별 타당도를 검증한 결과, 7개 요인의 AVE값은 각 측정 항목의 상관계수 자승값보다 크게 나타나 판별 타당도는 확보되었다(표 2).

다음으로 구매사진 공유동기가 사진 공유에 대한 만족도 및 행동을 예측하는 모델 적합도를 검증하였다. 다만, 가정된 관계와 무관한 다른 가능한 영향을 배제하려면 종속변수에 대한 통제변수의 영향을 평가하는 것이 중요하다(Hashim & Tan, 2015). 선행연구의 주장에 따르면, 인구통계학적 변수들은 일반적으로 통제 변수로 사용될 수 있는 좋은 후보이다(Hashim & Tan, 2015). 이에 본 연구에서는 성별, 연령, 교육, 교육수준, 직업을 통제변수로 선정하였다. 흥미롭게도, 성별, 연령, 교육수준, 직업 등의 이용자의 인구통계학적 변수 중에 직업이 이용자의 지속적인 사진 공유의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이를 통제변수로 포함시킨 뒤, 각 요인들 간의 경로 계수 및 유의값을 확인하였다. 구체적으로, 지위추구( $\beta = 0.08$ ,  $p < .10$ ), 이타주의( $\beta = 0.11$ ,  $p < .05$ ), 자기표현( $\beta = 0.48$ ,  $p < .01$ ) 그리고 사회연결( $\beta = 0.30$ ,  $p < .01$ )은 사진 공유 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나

표 2. 구매사진 공유동기, 만족도 및 행동 모델의 타당도 및 신뢰성 검증

구성개념	측정항목	요인 부하량	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$	Mean (S.D)
지위추구	지위추구 1	0.807	0.662	0.921	0.946	4.499 (1.592)
	지위추구 2	0.779				
	지위추구 3	0.807				
	지위추구 4	0.682				
	지위추구 5	0.758				
	지위추구 6	0.835				
	지위추구 7	0.764				
	지위추구 8	0.853				
	지위추구 9	0.865				
	지위추구 10	0.801				
이타주의	이타주의 1	0.737	0.500	0.855	0.906	5.033 (1.277)
	이타주의 2	0.731				
	이타주의 3	0.797				
	이타주의 4	0.761				
	이타주의 5	0.833				
	이타주의 6	0.634				
	이타주의 7	0.756				
	이타주의 8	0.558				
자기표현	자기표현 1	0.661	0.521	0.847	0.869	5.334 (1.095)
	자기표현 2	0.632				
	자기표현 3	0.711				
	자기표현 4	0.681				
	자기표현 5	0.710				
	자기표현 6	0.769				
	자기표현 7	0.782				
사회연결	사회연결 1	0.822	0.568	0.840	0.834	5.149 (1.312)
	사회연결 2	0.757				
	사회연결 3	0.708				
	사회연결 4	0.723				
오락	오락 1	0.865	0.641	0.780	0.773	4.771 (1.545)
	오락 2	0.730				
사진 공유 만족도	만족도 1	0.859	0.708	0.906	0.906	5.313 (1.287)
	만족도 2	0.823				
	만족도 3	0.847				
	만족도 4	0.836				
지속적 사진 공유 의도	공유의도 1	0.797	0.648	0.881	0.878	5.095 (1.329)
	공유의도 2	0.789				
	공유의도 3	0.800				
	공유의도 4	0.834				

Note1:  $\chi^2 = 1312.422(df=665)$ ,  $p=.000$ , IFI=.926, TLI=.917, CFI=.925, RMSEA=.058, SRMR=0.055



Note1: \*:  $p < .10$ , \*\*:  $p < .05$ , \*\*\*:  $p < .01$

Note2:  $\chi^2 = 1718.412$  (df=686),  $p = .000$ , IFI=.923, TLI=.914, CFI=.922, RMSEA=.058, SRMR=.054

Note3: 유의한 관계는 실선으로 표시, 유의하지 않은 관계는 점선으로 표시

그림 1. 인스타그램 이용자의 사진 공유 만족도 및 지속적 사진 공유의도에 대한 구매사진 공유동기의 영향 관계검증

타난 반면 오락 동기( $\beta = 0.03$ ,  $p > .1$ )는 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 사진 공유 만족도와 지속적 사진 공유의도 간의 관계를 살펴본 결과, 이용자의 사진 공유 만족도는 통제변수(즉, 직업)를 포함함에도 불구하고, 지속적 사진 공유의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .79$ ,  $p < .01$ )(그림 1 참고).

**연구문제 3.** 사진 공유 만족도에 대한 구매 사진 공유동기의 영향력 검증: 성별, 연령, 구매사진 공유빈도 간 차이 분석

연구문제 3의 목적은 구매사진 공유동기와 사진 공유 만족도 간의 관계가 성별, 연령 및 구매사진 공유 빈도에 따라 차이가 나타날 수 있는지를 알아보는 것이다. 이를 검증하기 위해, 우선 이용자들을 166명의 남성과 139명의 여성 집단으로 분류하여 다집단분석(multigroup

analysis)을 실시하였다. 남성 이용자와 여성 이용자들의 경로계수를 각각 살펴본 결과, 두 집단에서 공통적으로 자기표현(남성:  $\beta = .605$ ,  $p < .01$ , 여성:  $\beta = .318$ ,  $p < .01$ )과 사회연결(여성:  $\beta = .223$ ,  $p < .01$ , 남성:  $\beta = .365$ ,  $p < .01$ )동기가 사진 공유 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지위추구, 이타주의 그리고 오락 동기는 사진 공유 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 나아가 자기표현 및 사회연결 동기가 사진 공유 만족도 간의 관계를 나타내는 경로계수 값이 성별 간에 차이가 있는지를 보기 위해, 제약모형과 비제약모형을 비교하여  $\Delta\chi^2$ 의 변화량을 확인하였다. 표 3에 나타난 것처럼, 사회연결 동기가 사진 공유만족도에 미치는 영향력은 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났으나, 자기표현 동기가 사진 공유 만족도에 미치는 영향력이 여성 이용자보다 남성 이용자에서 상대



표 3. 구매사진 공유동기와 사진 공유 만족도 간의 관계: 성별 비교

경로	남성 (n=166)	여성 (n=139)	비제약모형	$\chi^2(df) = 5.108(4)$
	표준화 계수	표준화 계수	제약모형	$\Delta\chi^2$
지위추구→만족도	0.122	0.091		
이타주의→만족도	0.100	0.091		
자기표현→만족도	0.605***	0.318***	12.822(5)	7.714***
사회연결→만족도	0.365***	0.223***	6.626(5)	1.518
오락→만족도	0.007	0.048		

Note: \*\*\*:  $p < .01$

적으로 더 높게 나타남을 확인할 수 있었다 ( $\Delta\chi^2=7.714 > \chi^2_{.01}(1) = 6.63$ ,  $df=1$ ).

연령별로 구매사진 공유동기와 사진 공유 만족도 간의 관계에 차이가 있는지를 보기 위해 20~30대와 40~50대 이상으로 분류하여 다집단 분석을 실시하였다. 20~30대의 경우 이타주의( $\beta = .112$ ,  $p < .05$ ), 자기표현( $\beta = .418$ ,  $p < .01$ ), 사회연결( $\beta = .315$ ,  $p < .01$ ) 동기가 그들의 사진 공유 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 40~50대 이상은 자기표현( $\beta = .375$ ,  $p < .01$ )과 사회연결( $\beta = .308$ ,  $p < .01$ ) 동기만 사진 공유 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지위추구와 오락 동기는 사진 공유 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 변수들 간의 유의한 관계가 연령 간에 차이가 있는지를 보기 위해 제약모형과 비제약모형을 비교하여  $\Delta\chi^2$ 의 변화량을 살펴본 결과, 각 구매사진 공유동기 요인과 사진 공유 만족도 간의 관계에서 연령의 조절효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

응답자의 평소 구매사진 공유빈도를 측정하기 위해, ‘very infrequently’를 최저값 “1”로 코

딩하고 ‘several times a day’을 최고값 “8”로 코딩하였다. 중간값( $M=3.95$ )을 기준으로 구매사진 공유빈도가 높은 이용자( $M=5.206$ ,  $SD=1.347$ )와 구매사진 공유빈도가 낮은 이용자( $M=1.905$ ,  $SD=0.780$ )로 분류하여 다집단분석을 실시하였다. 각 집단별로 구매사진 공유동기와 사진 공유 만족도의 관계를 살펴본 결과, 구매사진 공유빈도가 높은 이용자는 이타주의( $\beta = .156$ ,  $p < .05$ ), 자기표현( $\beta = .462$ ,  $p < .01$ ), 사회연결( $\beta = .238$ ,  $p < .01$ ) 동기가 사진 공유 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 구매사진 공유빈도가 낮은 이용자는 지위추구( $\beta = .303$ ,  $p < .01$ ), 자기표현( $\beta = .344$ ,  $p < .01$ ), 사회연결( $\beta = .326$ ,  $p < .01$ ) 동기가 그들의 사진 공유 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나아가 두 집단 간의 유의한 차이가 있는지를 보기 위해, 제약모형과 비제약모형을 비교하여  $\Delta\chi^2$ 의 변화량을 살펴보았다. 아래 표 4에 나타난 것처럼, 사진 공유 만족도에 대한 다른 동기 요인의 영향력은 두 집단 간 차이가 검증되지 않았으나, 지위추구 동기가 사진 공유 만족도에 미치는 영향력은 구매사진 공

표 4. 구매사진 공유동기와 사진 공유 만족도 간의 관계: 사진 공유빈도별 비교

경로	공유 빈도 높음 (n=189)	공유 빈도 낮음 (n=116)	비제약모형	$\chi^2(df) = 3.713(2)$
	표준화 계수	표준화 계수	제약모형	$\Delta\chi^2$
지위추구→만족도	-0.057	0.303***	12.665(3)	8.952***
이타주의→만족도	0.156**	0.060	4.189(3)	0.476
자기표현→만족도	0.462***	0.344***	4.949(3)	1.236
사회연결→만족도	0.238***	0.326***	4.422(3)	0.709
오락→만족도	0.086	-0.074		

Note: \*\*:  $p < .05$ , \*\*\*:  $p < .01$ 

유빈도가 높은 이용자보다 구매사진 공유빈도가 낮은 이용자에게서 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2=8.952 > \chi^2_{.01}(1) = 6.63$ ,  $df=1$ ).

### 결론 및 논의

본 연구는 인스타그램 내 이용자들의 구매 관련 사진 공유 행동과 관련하여 3가지의 연구문제를 고찰하였다. 구체적으로 인스타그램 이용자들의 구매사진 공유동기들은 무엇이며, 도출된 구매사진 공유동기들은 사진 공유 만족도 및 지속적인 사진 공유의도에 어떠한 영향력을 미칠 것이며, 이러한 영향 관계가 연령, 성별, 사진 공유 빈도에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다.

분석결과, 인스타그램 이용자들이 자신이 구매한 제품이나 서비스 사진을 공유하게 되는 동기는 지위추구, 이타주의, 자기표현, 사회연결, 오락인 것으로 나타났다. 반면에 오락 목적의 구매사진 공유는 사진 공유 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났

다. 즉 일상의 지루함에서 잠시 벗어나 시간을 때우기 위한 오락적 목적으로 구매사진을 공유하게 되는 것은 이용자의 사진 공유만족도에 유의미한 영향을 미치지 못함을 확인하였다. 나아가 이용자의 사진 공유만족도는 지속적인 사진 공유의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 각 구매사진 공유동기요인과 사진 공유만족도 간의 관계에서 인스타그램 이용자의 성별과 사진 공유 빈도가 유의한 조절효과를 보임을 확인하였다. 먼저 자기표현 동기와 사진 공유 만족도 간의 관계는 여성 이용자 집단보다 남성 이용자 집단에서 상대적으로 더 강하게 나타났다. 이는 디지털 사진 등 온라인 사생활 정보 공개를 함에 매우 신중한 여성 이용자와 달리, 남성 이용자는 온라인 사생활 문제에 대한 우려가 상대적으로 낮기 때문에 자기노출 욕구에 의한 디지털 사진 공유만족도가 높다는 선행연구와 유사한 맥락으로 간주된다(Malik et al., 2016). 이용자의 사진 공유 빈도에 따라 각 구매사진 공유동기가 사진 공유 만족도에 미치는 영향력의 차이를 살펴본 결과, 지위추구 동기의 영향력이 사진 공

유 빈도가 높은 이용자보다 사진 공유 빈도가 낮은 이용자에게서 더 강하게 나타났다. 즉 구매사진 공유를 자주 하는 이용자에게 반해 공유를 적게 하는 이용자들은 자기 지위를 향상하고자 하는 동기가 구매사진 공유의 강한 동기가 될 수 있으며 사진 공유 만족도에 상대적으로 큰 영향력을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이는 습관적으로 사진을 공유하는 이용자들보다 가끔씩 사진을 공유하는 이용자들은 더 정교한 선택 과정을 통해(Verplanken, Aarts & Van Knippenberg, 1997), 의식적인 기대 하에 구매사진을 공유하게 됨에 따라 결과적으로 더 큰 만족도가 나타나는 것으로 여겨진다. 연령에 따른 구매사진 공유동기와 사진 공유 만족도 간에는 집단 간 유의미한 통계적 차이는 발견되지 않았다.

이상의 결과에 따른 본 연구의 학문적 시사점 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 구매사진 공유와 관련하여 추출된 동기요인 중 이타주의 동기라는 상대적으로 새로운 동기요인이 나타남을 확인하였다. 즉 인스타그램 이용자들은 구매사진을 게시하면서 남들에게 특정 제품 및 브랜드 관련 정보를 제공하였을 때 그들의 구매 결정에 도움을 줄 수 있다고 믿고 나아가 그러한 행위를 함으로써 강한 만족감을 느낀다는 것이다. 예를 들어, 소비자는 구매 후 특정 제품을 사용하면서 좋았던 점과 불편한 점 등의 솔직한 경험 후기, 생활에 도움이 될 수 있는 제품 사용법 등 구매제품이나 서비스에 대한 개인의 의견이나 감정을 제품 사진과 함께 게시할 수 있다. 인스타그램에 팔로우가 되어 있는 친구들이 해당 게시물에 관심을 보이는 순간 소비자는 자신의 구매 관련 콘텐츠가 친구들의 제품이나 브랜드 선택에 도움이 되었다는 확신을 얻게 될 것이고

구매사진 공유에 대한 만족감을 느낄 수 있다. 이러한 인스타그램 이용자의 구매 콘텐츠 생성을 장려하기 위해서 기업의 SNS 담당 관리자는 소비자들의 구매에 도움이 될 수 있는 유용한 핵심 정보(예: 할인정책, 제품사용 방법)를 제공할 필요가 있으며 인스타그램에 자사 브랜드 구매 관련 게시물을 공유한 이용자들을 대상으로 브랜드 혜택을 누릴 수 있도록 하는 ‘사진공유 이벤트’와 같은 여러 프로모션을 고려할 수 있다.

둘째, 자기표현을 위한 구매사진 공유동기는 구매사진 공유 만족도에 상대적으로 가장 높은 영향력을 미침을 확인하였다. 즉 인스타그램 이용자들은 게시하려는 특정 제품 및 브랜드가 자신을 표현하고 있다고 믿기 때문에 남들이 더 자신을 더 알 수 있도록 공유하며 매우 강한 만족감을 느낀다는 것이다. 게다가 인스타그램에서 강력한 시각적 정체성은 소비자의 브랜드 경험을 더욱 풍부하게 하여 브랜드와 소비자 간의 정서적 관계를 더욱 강화시키는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이에 특정 제품 및 브랜드에 대한 공유가 단순히 소비자의 표현욕구를 충족시켜주는 것이 아닌 소비자와 브랜드 간의 관계적 성과(즉 브랜드 동일시, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도)에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지에 관한 추가 연구를 고려해볼 필요가 있다.

셋째, 인스타그램 이용자의 구매사진 공유 만족도에 대해 구매사진 동기요인들은 이용자 특성(성별, 연령) 및 활동 특성(구매사진 공유 빈도)에 따라 차별적인 영향을 미친다는 것을 규명하였다는 것에 의의가 있다. 세분화된 인스타그램 이용자 분류층에 따라 그들의 사진 공유 만족도에 영향력이 높은 요인에 집중하여 자사의 제품 또는 서비스 구매와 관련한

서비스를 차별화하는 데 참고할 수 있을 것이다. 가령 여성 이용자보다 남성 이용자가 자기표현 욕구에 의한 구매사진 공유에 대한 만족도가 더 높다는 점을 고려하면, 특히 남성용품과 관련한 브랜드들은 소비자들이 구매가 곧 자기표현의 수단이 된다는 것을 인식하게끔 커스터마이징을 이용한 제품 혹은 서비스를 설계하고 인스타그램에서의 사진 공유 이벤트를 기획할 수도 있을 것이다. 이 외에도 자기과시형 소비가 될 수 있는 명품업계는 물론 최근 개인의 취미 활동이나 화장품이나 패션 브랜드 분야의 업계에서는 자사 소비자들의 인스타그램 활동 경험 빈도를 추적하여 평소 구매사진 공유 빈도가 낮은 이용자들에게 집중하여 지위추구에 의한 구매 게시물을 공유하도록 장려하는 마케팅 기법을 고려해 볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 결과를 통해 소비자의 미디어 혹은 콘텐츠 이용 만족도는 지속적인 이용의도까지 연결된다는 기존 연구들을 확장하는 데 기여하였다. 즉 만족도와 지속적 행동의도 간의 관계는 구매사진을 공유하는 맥락에서도 적용됨을 확인할 수 있었다. 따라서 기업의 소셜 미디어 담당자는 인스타그램을 이용하는 소비자들의 자사 제품 및 브랜드에 대한 구매사진 공유를 일회성이 아니라 장기적으로 유도하기 위해서는 구매사진 공유 만족도를 형성할 수 있도록 특정 동기요인(예: 지위추구, 이타주의, 자기표현, 사회연결)에 보다 집중하여 마케팅 프로그램을 설계하여야 한다.

본 연구의 한계점 및 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 인스타그램 이용 동기 혹은 인스타그램이나 타 소셜 미디어에서의 디지털 사진 공유 동기와 관련 선행연구를

토대로 구매사진 공유동기를 지위추구, 이타주의, 자기표현, 사회연결, 오락의 5개의 요인으로 도출하였으나 이 5가지 요인이 인스타그램에서의 구매사진 관련 공유 동기를 대표하기에는 한계가 있을 수 있다. 구매사진이라는 특정 사진 콘텐츠는 개인이 직접 경험하고 구매한 제품 및 브랜드를 중심으로 공유한다는 것을 고려하면, 제품 및 브랜드 관련 구전 동기나 제품 및 브랜드 관련 과시적 소비 등 보다 다양한 관점에서 다룬 선행연구(Poch & Martin, 2015; Qattan & Al Khasawneh, 2020)를 바탕으로 공유동기 요인을 세분화할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 인스타그램 이용자들의 지속적인 사진 공유 의도에 영향을 미치는 선행 변인으로 구매사진 공유동기, 사진 공유 만족도 등 이용자의 관점에서만 집중적으로 살펴보았다는 점에서 브랜드 태도, 재구매 의도와 같은 마케팅 성과 변인의 영향력을 측정하지 않았다는 한계점이 존재한다. 향후 연구에서는 본 연구에서 도출한 구매사진 공유동기 요인과 인스타그램 이용자가 구매한 제품 및 서비스에 대한 브랜드 태도나 재구매의도 간의 관계를 살펴본다면 기업 실무자들에게 더욱 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 제품군을 고려하지 않았다는 점이다. 인스타그램 콘텐츠에 대해 심층적 분석을 시도한 Hu et al.(2014)의 연구에 따르면, 인스타그램 이용자들은 활동, 음식, 기기, 패션과 같이 다양한 상품 및 서비스 제품 유형들을 공유하는 경향이 있다. 실제로 본 연구의 응답자들은 다른 사진과 비교해 인물 사진(28.4%), 물질 아이템(26.1%), 경험 아이템(32%)을 자주 게시한다고 답하였다. 이처럼 물질제와 경험

재 모두 인스타그램 이용자들이 자주 공유하는 유형으로서 어떤 유형의 제품과 관련한 구매사진을 공유했을 때 인스타그램 이용자의 심리적 욕구가 충족될 수 있는지 그리고 어떤 욕구가 충족될 때 구매사진 공유에 대한 만족도가 높아질 수 있는지 살펴본다면 흥미로운 연구가 될 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구의 표본은 인스타그램 계정을 가지고 있으며, 본인이 구매한 제품이나 서비스 관련 사진을 공유한 경험이 있는 미국에 거주하는 이용자들이므로 인스타그램의 전체 이용자에 대한 대표성이 부족하여 일반화가 어려울 수 있다. 또한, 선행 연구에 따르면 이용 동기는 문화적 배경에 따른 차이가 있는 것으로 보아(박초이, 남궁영, 2020), 향후 본 연구 결과의 신뢰도와 객관성을 향상하기 위하여 다양한 국가 이용자들을 고려하여 대표성을 갖춘 표본을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김린아, 한은경 (2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 플로우의 매개 효과를 중심으로. *광고연구*, 111, 5-39.
- 김효정 (2017). 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(11), 252-263.
- 더스쿠프. [Weekly BOOK Review] 혹시 인스타그램하시나요?. 2021. 08. 09.
- 매일경제. ‘인스타그램’ 트렌드 과연 영원할까?. 2019. 12. 26.
- 박초이, 남궁영 (2020). 푸드 인스타그램의 이용 동기가 몰입, 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 29(8), 143-162.
- 박현정, 유승철 (2019). 이미지 기반 소셜 미디어에서 브랜드 콘텐츠의 전략적 모호성 광고 효과에 관한 연구: 해시태그 유무에 따른 효과, 개념 유창성의 매개 효과, 제품 유형 및 포스팅 주체에 따른 조절 효과를 중심으로. *광고연구*, 120, 5-48.
- 서용구 (2019). *유통원론 (마켓 4.0 시대의, 제2판)*, 학현사.
- 이정기 (2017). *SPSS 통계분석 워크북*. 한국학술정보.
- 전범수, 이정기 (2014). 페이스북의 이용동기와 이용효과의 차이, 긍정적·부정적 효과 결정요인: 2030 대와 4050 대의 페이스북대인 네트워크 변화, 중독을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 24, 112-140.
- 전중원, 정철호 (2020). 이용과 충족이론에 기반한 인스타그램의 사진공유 의도에 영향을 미치는 요인. *경영과 정보연구*, 39(1), 1-13.
- 정남호, 엄태휘, 구철모 (2016). 인스타그램에서 사회적 관계 형성을 위한 사진 공유에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *지식경영연구*, 17(4), 129-145.
- 정진수 (2016). 인스타그램으로 SNS 마케팅을 선점하라, 나비의활주로.
- Agam, D. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
- Aslam, S. (2021). Instagram by the Numbers (2021): Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. In.

- Atkin, D. J., Jeffres, L. W., & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding Internet adoption as telecommunications behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 475-490.
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137-153.
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2017). More photos from me to thee: Factors influencing the intention to continue sharing personal photos on an online social networking (OSN) site among young adults in the Netherlands. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(5), 410-422.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Chae, H., Shin, J., & Ko, E. (2015). The effects of usage motivation of Hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: Focusing on moderating effect of SNS involvement. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 942-955.
- Chen, C.-S., Chang, S.-F., & Liu, C.-H. (2012). Understanding knowledge-sharing motivation, incentive mechanisms, and satisfaction in virtual communities. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 40(4), 639-647.
- Chen, J. (2020). Important Instagram stats you need to know for 2020. *Sprout Social*, 5.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). Scale development: Theory and applications: Sage publications. Newbury Park, CA.
- Duan, J. (2018). How posting purchases on social media influences happiness: The Role of self-esteem. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 61-77.
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404-413.
- Gan, C., & 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.
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products on social media backfires: the negative effects of consumer identity signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197-210.
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: a study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*,

- 35(4), 459-471.
- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM) 2014*. Ann Arbor, Michigan, 595-598.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 46(8), 1305-1315.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kaufman, J. D., & Dunlap, W. P. (2000). Determining the number of factors to retain: Q windows-based FORTRAN-IMSL program for parallel analysis. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32(3), 389-395.
- Kocak, E., Nasir, V. A., & Turker, H. B. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review*, 44(3), 625-643.
- LaRose, R., Kim, J., & Peng, W. (2010). Social networking: Addictive, compulsive, problematic, or just another media habit?, In *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (PAPACHARISSI Z, Ed), pp 59-81, Routledge, Hoboken, NJ.
- Lee, C. S., Abu Bakar, N. A. B., Muhammad Dahri, R. B., & Sin, S.-C. J. (2015). *Instagram this! Sharing photos on Instagram*. In *Digital Libraries: Providing Quality Information*, 132-141.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.
- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525-543.

- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Innocencio, F. A. (2021). Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 687-701.
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- Nov, O., Naaman, M., & 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.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social and technological motivations for online photo sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 624-642.
- Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23 (4), 305-317.
- Qattan, J., & Al Khasawneh, M. (2020). The psychological motivations of online conspicuous consumption: a qualitative study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16 (2), 1-16.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Statista (2022). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users>. Accessed 3 Jun 2022
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends? *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 702-720.
- Verplanken, B., Aarts, H., & Van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27(5), 539-560.
- Vilnai-Yavetz, I., & Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content: Intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect? *Computers in Human Behavior*, 79, 181-191.
- Wise J. (2022). Instagram live statistics 2022: Is livestreaming effective? *Earth Web*. <https://earthweb.com/instagram-live-statistics/>. 2022, January 24.
- 원 서 접 수 일 : 2022. 11. 13  
수정논문접수일 : 2023. 01. 20  
게재결정일 : 2023. 02. 06



## **The relationship between Instagram user's motivation to share photo of purchased product and user responses: Focusing on the moderating effect of user characteristics**

**Somi Yu<sup>1)</sup>**

**Jieun Lee<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Head Researcher, Dept. of Consumer Policy Research, Korea Consumer Agency

<sup>2)</sup>Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University

With the increasing popularity of Instagram, a representative SNS with photo sharing as its main function, consumers are frequently sharing products or services purchased by individuals on Instagram. This study explored the motivation of Instagram users to share purchase photos based on the usage and satisfaction theory and investigated how this motivation affects users' satisfaction with sharing purchase photos and continuous sharing intention. Furthermore, the relative influence of each purchase photo sharing motivation on the user's photo sharing satisfaction and the moderating effect of user characteristics (age, gender, and frequency of sharing) in the relationship between them were examined. In order to collect the measurement items of Instagram users' motivation to share purchase photos, previous studies on sharing existing digital photos were reviewed, and a preliminary survey was conducted on users who had experience sharing purchase photos on Instagram accounts, and then exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted. As a result, five factors were derived for Instagram users' motivation to share purchase photos: status-seeking, information sharing, self-expression, social-connection, and entertainment. In addition, a survey was conducted on users who had experience sharing purchase photos on individual Instagram accounts using Amazon Mechanical Turk, and the results of analyzing 305 valid surveys with SPSS 23.0 and AMOS 21.0 programs are as follows. First, as a result of analyzing the effect of each purchase photo sharing motivation on the user's photo sharing satisfaction, it was found that status-seeking, information sharing, self-expression, and social-connection motivations had a positive effect on photo sharing satisfaction. Second, as the user's satisfaction with sharing purchase photos increased, the intention to continuously share purchase photos was found to be higher. Third, the moderating effect of user characteristics was verified in the relationship between the purchase photo sharing motivation and the user's photo sharing satisfaction. The results of this study identify the motive factors for sharing purchased item's photos of Instagram users, suggest a theoretical framework to promote continuous sharing behavior, and help practitioners design a strategic direction to encourage photo sharing of their products/services.

*Key words* : user-generated content, photo sharing motivation, Instagram, uses and gratification theory, satisfaction

## Appendix 1.

64 items (final 31 items are in bold) Five components: Status-seeking (SS), Altruism (ALT), Self-presentation (SP), Social connection (SC), Entertainment value (EV)

Technological affordance (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016)	1. <i>Because it's easy of sharing photos</i>
	2. <i>Because it provides high quality of photos displayed</i>
	3. <i>Because it has many photo-editing features (such as cropping or red eye removal)</i>
Self-representation (Lee et al., 2015)	4. <i>To express my particular interest</i>
	<b>5. To express myself as an individual (SP)</b>
	6. <i>To express my feelings and thoughts</i>
	7. <i>To show my hobbies and personality</i>
	<b>8. To tell stories about my life (SP)</b>
	<b>9. To express my creativity (SP)</b>
	<b>10. To contribute my own experience (SP)</b>
Self-disclosure (Malik et al., 2016)	<b>11. To disclose happenings around me (SP)</b>
	<b>12. To disclose more about myself (SP)</b>
	<b>13. To disclose more about others around me (SP)</b>
Reach out(Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016)	14. <i>Add captions to photos</i>
	15. <i>To reach a wide audience with my photos</i>
Attention seeking (Sung et al., 2016)	<b>16. To be acknowledged by others (SS)</b>
	<b>17. To gain self-confidence from others' reaction (SS)</b>
	<b>18. To have my existence reaffirmed by others (SS)</b>
	<b>19. To show off (SS)</b>
Affection seeking (Sung et al., 2016)	20. <i>To get more comments</i>
	21. <i>To get more likes</i>
Status-seeking (Lee et al., 2015)	<b>22. So that my followers will not be disappointed with my lack of updates (SS)</b>
	<b>23. Because it helps me look good (SS)</b>
	<b>24. Because it helps me feel important when sharing content (SS)</b>
Enjoyment (Nov et al., 2010)	25. <i>To be enjoyable.</i>
	26. <i>To be pleasant.</i>
	27. <i>To have fun</i>
Entertainment value (Sung et al., 2016)	<b>28. To be entertained when I 'm bored (EV)</b>
	<b>29. To pass time (EV)</b>
	30. <i>To refresh myself</i>

Archiving (Sung et al., 2016)	31. <i>To record a specific moment</i>
	32. <i>To record a special day</i>
	33. <i>To record my life in general</i>
	34. <i>To record my interests and hobbies</i>
Seeking and Showcasing experience (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016)	35. <i>To see new things</i>
	36. <i>To share common interests with others</i>
	37. <i>To keep up on current trends</i>
	38. <i>As a source of inspiration</i>
	39. <i>To keep tabs on others/monitor other people's activities</i>
Social connection (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016)	40. <i>To live vicariously through other's experiences</i>
	<b>41. To show my friends and family what I am doing in my life (SC)</b>
	<b>42. To catch up on events I missed (SC)</b>
	<b>43. To relive memories (SC)</b>
	<b>44. To stay connected with others (SC)</b>
	45. <i>To gain information on something, such as places or events</i>
Community Support (Lee, et al., 2015)	46. <i>To see my friends and family are doing in their daily lives</i>
	47. <i>Because I think my followers will like the photos</i>
	48. <i>Because it makes me happy when others comment on my photos</i>
	49. <i>Because I feel like people can understand me through my photos</i>
Altruism (helping providers)	50. <i>To feel a part of a community</i>
	<b>51. To help others to find great product/services/opportunities (ALT)</b>
	<b>52. To point out a good offer to others (ALT)</b>
Altruism (helping providers) (Vilnai-Yavetz & Levina, 2018)	<b>53. To let them know my great feelings about product/services/opportunities (ALT)</b>
	<b>54. To support provider shop or brand (ALT)</b>
	<b>55. To contribute to provider's success (ALT)</b>
Information sharing (Malik, et al., 2016)	<b>56. To reward the provider shop or the brand (ALT)</b>
	57. <i>To share something important</i>
	<b>58. To share something useful (ALT)</b>
Self-promotion (Taylor David & Strutton, 2016)	<b>59. To share something informative (ALT)</b>
	<b>60. To make people aware of my accomplishments (SS)</b>
	<b>61. To display my accomplishments (SS)</b>
	62. <i>To show people my talents</i>
	63. <i>To take responsibility for positive events for which I am not solely responsible</i>
	<b>64. To make things in my life appear better than they are (SS)</b>