



인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향

플로우의 매개 효과를 중심으로*

김린아 성균관대학교 신문방송학과 석사과정**

한은경 성균관대학교 신문방송학과 교수***

본 연구는 이용과 충족 이론을 토대로 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 사람들의 이용 동기는 어떻게 구성되며, 이러한 이용 동기가 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족과 지속적 이용 의도에 어떤 영향을 미치는지 살피고자 하였다. 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기의 측정 항목을 수집하기 위해 인스타그램 브랜드 계정을 이용하고 있는 사람들을 대상으로 사전 조사를 실시하였고, 이후 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 하였다. 연구 결과, 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기로 '사회적 상호작용', '정보 획득', '이용의 유용성', '이용의 즐거움', '브랜드 호감'의 다섯 가지 요인이 도출되었다. 또한 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기와 이용 만족, 지속적 이용 의도의 관계를 구조방정식을 통해 분석한 결과, '이용의 유용성'은 이용 만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 반면에 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 이용 동기는 없었다. 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족은 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 BC법을 통한 간접 효과의 유의성으로 플로우의 매개 효과를 분석한 결과, '사회적 상호작용', '정보 획득', '이용의 즐거움'이 플로우에 완전 매개하여 이용 만족에, '사회적 상호작용', '이용의 유용성'이 플로우에 완전 매개하여 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

KEY WORDS 인스타그램 • 브랜드 계정 • 이용 동기 • 플로우 • 이용 만족 • 지속적 이용 의도 • 이용과 충족 이론

* 본 논문은 주저자의 석사학위 논문을 수정 · 보완하였음.

** mercymaisy@gmail.com, 주저자

*** bird1226@gmail.com, 교신저자

1. 서론

오늘날 브랜드가 소셜 미디어상에서 계정을 생성하여 소비자와 커뮤니케이션 하는 것은 선택이 아닌 필수 사항이다(Kwon et al., 2014). 소셜 미디어에서 소비자와 브랜드 관계는 이용자가 브랜드 계정을 ‘팔로우(Follow)’하면서부터 시작된다. 브랜드 계정을 이용하게 된 소비자는 이후 브랜드가 발신하는 다양한 마케팅 정보에 자연스럽게 노출된다. 이에 따라 브랜드는 온라인상에서 브랜드 존재감을 유지시키며, 기업의 제품과 브랜드 정보에 대한 대중의 접근성을 향상시킬 수 있다(Levy, 2010; Muk & Chung, 2014). 이뿐만 아니라 브랜드는 수많은 이용자들을 대상으로 한 노출과 관계중심의 커뮤니케이션 효과도 얻을 수 있다. 하지만 무엇보다 중요한 것은 마케팅 활동을 통해 획득한 긍정적인 효과를 꾸준히 지속시켜 고객과 관계를 유지하는 것이다. 왜냐하면 소비자와의 끊임없는 소통으로 장기적인 관계를 형성하고 유지하는 것이 브랜드가 소셜 미디어를 활용하는 목적이기 때문이다(Taylor, Strutton, & Thompson, 2012). 이러한 점은 소비자가 브랜드 계정을 지속적으로 이용하는 것이 향후 브랜드의 존속 여부에도 영향을 미칠 수 있음을 암시한다.

최근 대다수의 브랜드가 마케팅 플랫폼으로 모바일 사진 공유 애플리케이션인 인스타그램(Instagram)에 주목하고 있다. 플랫폼의 단순성과 창조성은 이용자들에게 시각적인 콘텐츠(사진, 동영상)로 자신의 일상을 공유할 수 있게 하였고, 브랜드 또한 소비자와 함께 소통할 수 있는 발판을 마련해 주었다(Lee et al., 2015). 방대한 양의 정보가 넘쳐나는 미디어 환경 속에서 좀 더 쉽게 콘텐츠를 생산하고 커뮤니케이션하기 위해 이용자들은 트위터, 페이스북과 같은 텍스트 중심의 소셜 미디어에서 이미지 기반의 소셜 미디어인 인스타그램을 더 많이 사용하게 된 것이다(Platform Advisory Group, 2013). 최근까지 집계된 인스타그램 이용자는 약 5억 명 이상인 것으로 나타났다(Instagram, 2016), 인스타그램을 마케팅 목적으로 사용하는 브랜드는 2013년 11.5%에서 2016년은 48.8%, 2017년에는 70.7%까지 도달될 것으로 예측되었다(Statista, 2016). 이러한 수치는 전 세계적으로 수많은 이용자들이 인스타그램을 이용하고 있고, 앞으로 대다수의 브랜드가 인스타그램을 중요한 마케팅 채널로 인식하고, 사용할 것임을 보여 준다. 따라서 본 연구에서는 현재 중요한 브랜드 마케팅 플랫폼으로 활용되고 있는 인스타그램의 환경에서 브랜드 계정을 지속적으로 이용하는 데 어떠한 요인이 중요한 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

브랜드 소셜 미디어 계정에 관한 연구에서는 주로 일반적인 소셜 미디어(Muk & Chung, 2014; Sung, Kim, Kwon, & Moon, 2010), 트위터(Kwon, Kim, Sung, & Yoo, 2014), 페이스북(김현희 · 범기수, 2014; 임지은 · 최서운, 2014; Tsai & Men, 2013; Jahn & Kunz, 2012; Chi, 2011)의 환경에서 이용과 충족 이론(U&G: Uses and Gratifications theory)을 적용하여 브랜드 소셜 미디어 계정의 이용 동기와 이에 따른 이용 행태를 분석해 왔다. 이용과 충족 이론은 사람들이 왜 미디어를 이용하며, 미디어를 이용하도록 사람들에게 동기부여를 하는 것은 무엇이며, 그로 인해 충족되는 것이 무엇인가에 대해 잘 설명해 주는 이론이다(오미영 · 정인숙, 2005). 선행 연구의 전반적인 분석 결과, 소셜 미디어마다 브랜드 계정을 이용하는 소비자들의 차별화된 동기가 있었으며, 동기에 따라 브랜드 계정의 이용 행위가 다른 것으로 나타났다. 그러나 선행 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 소비자들의 이용 동기와 이용 행태를 밝히지 못했다. 인스타그램의 경우, 참여, 공유, 개방의 원칙을 가진 제2세대 소셜 미디어가 아닌 이용자의 선호 영역에 따라 관계 확장이 국한되는 특징을 가지는 제3세대 소셜 미디어에 해당된다(Hong, Lee, Kim, & Han, 2015; 한국정보화진흥원, 2012). 뿐만 아니라 인스타그램은 ‘선 이미지, 후 문자(image first, text second)’라고 표현될 만큼 강력한 시각 지향적 문화를 가지고 있다(Lee et al., 2015). 이러한 인스타그램만의 차별화된 특징들을 미루어 보면 알 수 있듯이 브랜드 인스타그램 계정을 사용하는 소비자들의 동기는 종전의 소셜 미디어 환경과는 다른 특성을 가질 것이다. 따라서 본 연구에서는 이용과 충족 이론의 관점에서 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기는 어떻게 구성되는지 밝히고, 이용 동기가 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족과 지속적 이용 의도에 각각 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 또한 인스타그램 브랜드 계정을 사용하는 도중에 경험하는 플로우가 인스타그램 브랜드 계정 이용의 만족과 지속적 이용에 어떤 매개 효과를 주는지 검증하고자 한다.

플로우란 사람들이 완전히 몰두했을 때 느끼는 전체의 느낌을 뜻하며, 일반적으로 미디어를 사용하는 과정에서 경험할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1977; Hu & Kettinger, 2008). 기존 연구에서는 플로우가 이용자의 행동을 탐색하는 데 가치 있는 이론적 틀임을 증명해 왔다(Chang & Zhu, 2012). 또한 자발적인 이용자의 행동을 검증하기 위한 연구에서도 플로우는 중요한 변인으로 다뤄져 왔다. 소셜 미디어 이용자의 지속적인 이용은 이용자의 자발적인 행동을 나타내는 형태 중 하나이다. 기존 연구에서는 다양한 미디어 환경에서 경험하는 플로우가 지속적 이용과 충성도와 같은 이용

자의 자발적인 행동에 유의미한 영향력을 행사한다는 것을 밝혀냈다(Chang & Zhu, 2012). 상과 첸, 그리고 셴(Shang, Chen, & Shem, 2005)은 본질적으로 동기가 부여된 사람들은 흥미와 즐거움을 얻고, 능숙함과 자기 결정, 그리고 플로우를 경험하기를 기대한다고 논하였다. 이러한 점에 근거했을 때, 동기와 플로우는 연관성이 있다고 볼 수 있다. 또한 플로우는 특정 미디어의 이용에 따른 만족(O’Cass & Carlson, 2010; Kamis, Stern, Ladik, 2010)과 지속적인 이용(Heijden, 2004; Kabadayi & Gupta, 2005; Zhou et al., 2010)에 있어서도 유의미한 영향력을 행사하는 심리적 변인으로 수차례 검증되어 왔다. 하지만 브랜드 소셜 미디어 계정의 환경에서 플로우의 매개 역할을 살펴본 연구는 부족한 실정이다.

인스타그램은 큐레이션(Curation)이 핵심이 되어 이용자 맞춤형 서비스를 제공하는 제3세대 소셜 미디어 가운데 하나이다. 큐레이션은 전문성과 통찰력을 활용한 필터링 시스템을 기반으로 온라인상에 방대하게 퍼져 있는 콘텐츠 정보를 재구성하고 사용자가 원하는 콘텐츠를 제공하는 서비스이다(Duh et al., 2012). 이러한 큐레이션 기능을 통해 이용자들은 인스타그램에서 #을 활용하여 사진을 묘사하고, @을 통해 다른 이용자를 언급한다(Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). 따라서 인스타그램을 이용하는 사람들은 자신에게 알맞고 적절한 콘텐츠를 소비하게 되면서 상대적으로 더 강한 흥미로움과 몰입감을 느낄 수 있을 것이다. 비단 콘텐츠뿐만 아니라 인스타그램에서는 큐레이션 기능을 통해 과거 이용자의 행적에 기반해 이용자가 선호할 가능성이 높은 브랜드 계정을 추천해 주거나 브랜드 계정의 콘텐츠를 제시한다. 이와 같은 환경 속에서 소비자들은 자신의 취향에 맞는 브랜드 계정을 인지하게 되고, 새로운 관계를 형성해 나가며, 결과적으로 플로우를 경험할 것이다. 이에 본 연구에서는 브랜드 인스타그램을 이용하는 도중에 경험하는 플로우가 브랜드 계정의 이용 행태에 중요한 매개 역할을 할 것으로 예측하였다.

본 연구에서는 인스타그램의 환경에서 브랜드 계정을 이용하는 소비자들의 이용 동기를 규명하고, 이용하는 과정에서 이용자가 경험하는 플로우의 영향력을 함께 살펴봄으로써 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 브랜드 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 또한 인스타그램 브랜드 계정에 대한 소비자들의 이용 만족과 지속적 이용에 영향을 미치는 중요한 선행 요인을 밝혀 소비자와 브랜드의 장기적인 관계 형성을 위한 효과적인 방향을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 인스타그램 브랜드 계정의 개념과 특징

이미지 기반의 소셜 미디어인 인스타그램은 2010년 10월에 처음으로 등장하여 2012년 페이스북에 의해 인수되었다. ‘세상의 순간들을 포착하고 공유한다’는 슬로건을 보유한 인스타그램은 온라인을 통한 사진 공유 및 전달이 가능한 소셜 미디어이다. 인스타그램의 주요 기능은 사진 및 동영상 촬영, 이미지 보정, 해시태그(Hashtag) 생성 및 검색, 팔로우(Follow), 타 소셜 미디어 채널 공유, 댓글 등이 있다.

설립 이후 인스타그램은 이용자들이 콘텐츠에 주목할 수 있도록 점진적인 변화를 시도해 왔다. 설립 초기에 인스타그램 이용자들은 단순한 사진 혹은 30초 이내의 짧은 동영상 콘텐츠를 업로드 하였고, 인스타그램을 통해 사진을 촬영하였다. 또한 다양한 디지털 효과를 적용하는 기능과 함께 페이스북, 트위터 등 다양한 소셜 미디어에 공유할 수 있었다(Dan, 2010). 이후 인스타그램은 사용자 환경(UI: User Interface)을 기존의 파란색에서 블랙 앤 화이트 형식으로 바꾸거나 폰트, 로고 등 더 단순화된 디자인을 적용시켜 콘텐츠에 집중할 수 있는 환경을 조성하였다. 동영상 콘텐츠의 길이를 30초 이내의 방식에서 60초 이내의 방식으로 전환하였고, 새로운 알고리즘이 기반이 되어 사용자의 관심도에 따라 뉴스피드에 콘텐츠가 순서대로 제시되는 등 최근까지도 다양한 변화를 꾀하고 있다(이코노미뉴스, 2016).

인스타그램에서는 문자만 포함된 콘텐츠는 생성될 수 없다. 사용자가 콘텐츠를 게재할 때, 사진이 차지하는 비율이 70% 가까이 되고, 2000자 이상의 텍스트 입력이 가능함에도 불구하고 입력 공간의 면적이 비교적 작다(송현정 · 이상선, 2014). 즉, 인스타그램에서는 시각 콘텐츠(사진, 동영상)가 우선시된다. 이처럼 강력한 시각 지향적 문화를 가진 인스타그램은 다양한 형식의 콘텐츠를 공유하는 페이스북과 텍스트 중심의 트위터와는 달리 사용자들의 즉각적이고 직관적인 반응을 이끌어 내는 데 효과적이다(전지혜, 2016). 소비자의 직관적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 장점으로 인해 브랜드는 인스타그램 내에서 소비자의 반응을 살펴볼 수 있고, 실시간으로 일대일, 일대다의 커뮤니케이션을 할 수 있다.

인스타그램에서 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드가 계정을 생성하면서부터 시작된다. 이용자들이 특정 브랜드 계정을 팔로우(Follow)하면, 새로운 형식의 소비자-브랜드

드 관계가 형성되며, 이용자들의 뉴스피드에 브랜드와 관련된 정보가 실시간으로 게재된다. 이처럼 브랜드가 자체적으로 발신하는 정보 외에도 브랜드는 콘텐츠를 업로드할 때 해시태그를 설정할 수 있다. 해시태그가 설정된 이후에 소비자들은 브랜드에 관한 정보를 스스로 검색 및 탐색할 수 있다(Lee et al., 2015). 이와 같은 기능을 통해 소비자들은 그들이 선호하는 브랜드를 직접 검색할 수 있을 뿐만 아니라, 전 세계적으로 널리 퍼져 있는 수많은 소비자와 함께 소통할 수 있다. 인스타그램 내에서 펼쳐지는 마케팅 활동은 플랫폼 이외의 환경에서 이행되는 마케팅 활동과 함께 조화를 이루어 새로운 브랜드 이야기를 창조한다(Walter & Gioglio, 2014; FastCompany, 2014). 이에 따라 수많은 브랜드가 인스타그램에서 계정을 생성해 왔으며, 마케팅 성과 또한 성공적인 것으로 나타났다.

Statista(2016)에 따르면 마케팅 수단으로 인스타그램을 활용하는 브랜드는 2013년에는 11.5%, 2016년에는 48.8%로 나타났고, 향후 2017년에는 70.7%의 브랜드가 인스타그램을 활용할 것으로 예측하였다. 그중에서도 패션, 뷰티, 유통 관련 브랜드의 대부분이 인스타그램을 마케팅 채널로 채택해 왔다(eMarketer, 2016). 특히 인스타그램에서 전 세계적으로 가장 많은 이용자 수를 보유한 브랜드로는 순서대로 코카콜라(Coca-Cola), 나이키(Nike), 포드(Ford), 에이티앤티(AT&T), 사우스웨스트 항공(Southwest Airlines), 아메리칸 익스프레스(American Express), 갭(Gap), 스타벅스(Starbucks), 이베이(Ebay), 빅토리아 시크릿(Victoria's Secret)인 것으로 나타났다(Icon square, 2016).

2) 인스타그램 브랜드 계정과 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(Theory of Use & Gratification)은 새로운 미디어 환경에 대한 이해에 이론적 시사점을 제공한다. 이용과 충족 이론은 ‘어떻게, 그리고 왜(how and why?)’의 관점에서 미디어 이용을 설명한다(Katz, 1959; Stafford, Stafford & Schkade, 2004). 카츠(Katz, 1959)는 미디어를 이용하는 데 있어서 이용자의 특정한 이용 동기가 있다는 것을 주요 개념으로 보았다. 여기서 동기(Motivation)는 어떤 행동을 준비하고 발생시켜 지속적인 행동으로 이끄는 심적 요소를 일컬으며, 충족(Gratification)은 기대에 대한 사용자의 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 만족을 뜻한다. 소셜 미디어를 활용한 브랜드 커뮤니케이션의 성과가 실무적으로 입증되면

서 학계에서는 어떤 이용 동기가 브랜드 계정의 이용을 발생시키는지에 대해 검증하기 시작하였다. 대부분의 연구에서 이용과 충족 이론을 토대로 브랜드 계정의 이용 동기와 이용 형태 간 관계를 살펴보았다(Muk & Chung, 2014; Kown et al., 2014; 김현희·범기수, 2014; 임지은·최서윤, 2014; Tsai & Men, 2013).

묵과 청(Muk & Chung, 2014)은 소셜 미디어 광고의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 소셜 미디어 팬 페이지의 가입 동기와 브랜드 페이지에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석 결과, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 브랜드 페이지 태도에 영향을 미치고, 브랜드 팬 페이지 태도와 주관적 규범은 브랜드 페이지의 가입 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 소셜 미디어 페이지를 가입하게 만드는 동기는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 인해 형성된 브랜드 페이지에 대한 긍정적인 태도와 주관적 규범인 것이다. 이용과 충족의 관점에서 결과를 분석하면 브랜드 페이지 이용자의 실용적, 쾌락적 가치는 그들의 인지 욕구(정보 학습)와 감정 완화의 욕구(오락)를 충족시켰다고 볼 수 있다.

샤이와 멘(Tsai & Men, 2013)은 이용과 충족 이론을 적용하여 사람들이 페이스북 브랜드 페이지에 방문, 혹은 '좋아요(Like)'를 누르는 동기에 대해 분석하였다. 연구 결과, 페이스북 이용자들은 오락, 사회 통합, 개인의 정체성, 정보, 권한, 보상 등 총 6개의 동기로 브랜드 페이지에 방문하거나 '좋아요'를 누르는 것으로 나타났다. 이 가운데 할인, 무료 샘플, 경품과 같은 경제적 보상과 구직 정보와 관련된 보상의 동기는 가장 높은 설명력을 보였다. 반면에 사회 통합과 개인의 정체성 동기는 브랜드 페이지의 이용에 낮은 영향력을 행사하였다. 즉, 소비자들이 페이스북에서 브랜드 계정을 이용하는 이유는 주로 소비자 자신의 뚜렷한 목적을 달성하기 위한 것임을 알 수 있다.

김현희와 범기수(2014)의 연구에서도 이용과 충족 이론을 토대로 기업 페이스북 이용 동기에 대해 밝혔다. 그 결과 이용자는 타인과의 공유, 정보 획득, 불만 제기, 시간 때우기, 기업과의 유대감, 경제적 혜택 등 총 6개의 동기로 페이스북에서 기업 계정을 이용하는 것으로 드러났다. 특히 가장 높은 설명력을 보였던 기업 페이스북 이용 동기는 샤이와 멘(Tsai & Men, 2013)의 연구 결과와 같이 경제적인 동기인 것으로 나타났다. 또한 기업 페이스북 이용 동기를 성별과 연령별로 비교한 결과, 경제적 혜택의 요인은 남성 집단에 비해 여성 집단에서 더 높게 나타났다. 하지만 연령의 차이는 없었다. 이는 같은 기업 페이스북 페이지의 이용 동기라고 할지라도 인구통계학적 특성의 차이에 따라 결과가 다르게 나타날 수도 있다는 것을 의미한다.

권과 동료들(Kwon et al., 2014)은 트위터에서 브랜드 계정을 팔로우하는 동기와 소비자-브랜드 관계 변수(브랜드 동일시, 브랜드 커뮤니티 헌신, 관계 지속 의도, 브랜드 추천 의도) 간 관계에 대해 분석하였다. 연구 결과, 브랜드 계정의 팔로우 동기로 총 5개인 인센티브 탐색, 사회적 상호작용 탐색, 브랜드 이용/선호, 정보 탐색으로 나타났다. 그중 사회적 상호작용 탐색, 브랜드 이용/선호, 정보 탐색의 동기는 소비자-브랜드 관계에 유의미한 영향력을 끼쳤다. 이와 같은 결과는 페이스북 이용자의 브랜드 계정의 이용에 경제적인 요소가 강한 영향을 미쳤던 연구와는 사뭇 다른 결과로 볼 수 있다. 즉, 소셜 미디어가 가지는 고유의 특성은 브랜드 계정의 차별화된 이용 동기에 영향을 미치고, 브랜드 계정 이용 동기의 충족 유무는 향후 소비자-브랜드 관계의 형성 및 유지에도 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이는 결국 개인이 자신에게 필요로 하는 것이 무엇인지 인식한 뒤, 자신의 욕구를 충족시키는 미디어를 선택 및 이용함으로써 충족을 얻게 된다는 이용과 충족의 논리와 일치하는 바이다(Ferguson & Perse, 2000). 따라서 본 연구에서는 이용과 충족 이론에 따라 한 개인은 자신의 특정한 욕구를 충족시키기 위해 인스타그램을 선택하고 이용하며, 이러한 브랜드 계정의 이용 동기는 타 소셜 미디어와는 다른 특성을 지닐 것으로 예측하였다. 이에 다음과 같이 <연구문제 1>로 설정하여 검증하고자 한다.

연구문제 1: 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기는 어떤 요인으로 구성되어 있는가?

이용과 충족 이론에 따르면 브랜드 소셜 미디어 계정의 이용 동기는 한 개인이 그것을 이용하기 이전에 발생했던 것임을 알 수 있다. 이후 브랜드 계정을 이용하는 과정에서 이용자는 저마다의 이용 동기에 따라 각각 다른 충족감을 느낀다. 여기서 충족이란 자신의 욕구를 충족시키는 특정 매체로부터 획득된 만족감의 정도로 간주된다(Lin, 1999). 이를 설명하듯이 김유정(2013)의 연구에서는 소셜 미디어인 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용 동기와 만족을 비교 분석하였고, 그 결과 소셜 미디어 플랫폼에 따라 이용 만족에 대한 이용 동기의 영향력이 상이한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 브랜드 계정에 적용하면 이용자가 브랜드 계정을 어떠한 공간으로 인식하느냐에 따라 이용 만족의 정도가 다르게 나타난다고 예측할 수 있다. 하지만 브랜드 소셜 미디어 계정의 환경에서 이용 만족에 대한 이용 동기의 영향력을 살펴본 연구는 제한적인 편이다. 따라서 본 연구에서는 다양한 이용 동기들이 어떻게 인스타그램 브랜드 계정 이용

의 만족을 도출시키는지 검증하고자 한다.

이용 동기는 이용 만족뿐 아니라 지속적인 이용 의도에도 영향을 미친다. 지속적인 이용 의도는 과거에 제품 및 서비스 이용을 했던 사람이 향후에도 계속해서 이용할 의도를 뜻한다(Bhattacharjee, 2001). 맥도깁과 레베스쿠(Mcdougall & Levesque, 2000)는 지속적 이용 의도를 소비자가 이용했던 서비스를 다시 이용하고 싶어 하는 정도와 다른 사람에게 서비스를 이용하도록 권유하는 정도로 정의하였다. 임지은과 최서윤(2014)의 연구에서는 기업 팬 페이지(fan page) 장기 지향성 집단의 차이에 따라 지속적 이용에 대한 이용 동기의 영향력이 각각 다르다는 것을 밝혀냈다. 즉, 낮은 장기 지향 성향의 집단에서는 게시물의 오락성과 정보성과 같은 팬 페이지의 이용으로부터 획득할 수 있는 보상과 관련된 동기가 활성화되어 지속적인 이용에 영향을 미쳤다. 반면에 장기 지향 성향이 높은 집단에서는 오락성과 정보성, 사용자 간 상호작용성이 팬 페이지의 이용 동기로 나타나 기업 팬 페이지와 장기적인 관계에 유의미한 영향을 미쳤다. 권과 동료들(Kwon et al., 2014)은 트위터 브랜드 계정의 팔로우 동기 가운데 사회적 상호작용 탐색, 브랜드 이용/선호, 정보 탐색의 동기만이 지속적인 소비자-브랜드 관계에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 결국 브랜드 계정에 대한 소비자들의 지속적인 이용은 향후에도 꾸준히 사용하고 싶어 정도로 동기에 대한 충족감을 느낄 경우에만 가능한 것이다. 따라서 본 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기에 따라 지속적 이용 의도는 각각 다른 영향을 받을 것으로 예측하였다.

특정 미디어에 대한 이용 만족은 지속적 이용 의도에도 영향을 미친다. 베살로우와 동료들(Vasalou, Joinson, & Courvoisier, 2010)은 이용자가 소셜 미디어를 계속해서 이용하게끔 환경을 조성하고, 이용 동기에 따른 충족감인 이용 만족을 통해 충성도와 긍정적으로 연관시키는 것이 소셜 미디어 서비스 제공업자의 목표라고 주장하였다. 일반적으로 특정 정보시스템을 이용하면서 만족한 이용자들은 만족하지 못한 이용자들보다 해당 정보 시스템을 자주 이용할 가능성이 높기 때문이다(Bolton, 1998; Mano, & Oliver, 1993). 따라서 본 연구에서는 브랜드 인스타그램 계정을 이용하면서 더 큰 만족감을 느낄수록 해당 브랜드 계정을 지속적으로 이용할 의도가 높아질 것으로 예측하였다. 앞선 논의를 바탕으로 다음과 같은 <연구문제 2>를 설정하였다.

연구문제 2: 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기는 이용 만족과 지속적 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

3) 플로우

플로우 이론(Theory of Flow)은 개인의 상황적인 변인과 문맥적인 특성의 영향을 통해 특성에 따라 인간의 동기를 해석하고자 하는 이론이다(Ghani & Deshpande, 1994). 플로우(Flow)라는 개념을 제시한 칙센트미할리(Csikszentmihalyi, 1975)는 플로우를 완전히 몰두했을 때 사람들이 느끼는 총체적인 느낌으로 정의하였다(Hu & Kettinger, 2008). 사람들은 플로우 상태에 있을 때 그들이 행하는 활동에 몰두하게 되는데, 구체적인 증상으로는 활동 그 자체로 의식이 좁혀지며, 수줍음을 잃고, 스스로 환경을 통제할 수 있을 것 같은 느낌이 있다(Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989; Gao & Bai, 2014). 즉, 플로우는 최적의 경험이라는 표현으로 대체될 수 있다. 트레비노와 웹스터(Trevino & Webster, 1992)는 플로우 경험이 특정 미디어와의 상호작용을 재미있고 탐색적인 것으로 여기는 이용자의 인식을 통해 이루어지고, 활동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 활동을 계속하는 상태라고 하였다. 박철(2008)은 플로우 경험을 의식적으로 행동하는 것이 아닌 행동과 의식의 일체를 통해서 자연스럽게 행동하였을 때 얻어지는 것이라고 하였고, 피드백이 지속적으로 나타날 때 플로우 상태가 계속해서 이어진다고 하였다.

플로우 경험은 특정한 행동에 대한 사람들의 감정을 설명하는 중요한 심리적인 요인이다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1992). 이러한 플로우는 이용자의 온라인 행동 의도를 예측하는 데 유용하다(Lee & Tsai, 2010). 만족과 플로우의 차이점에 대해 호프만과 노박(Hoffman & Novak, 1996)에 따르면 만족은 인터넷을 사용하고 난 뒤에 잇따르는 감정인데 반해, 플로우는 인터넷을 사용하는 과정에서 발생하는 감정이라고 하였다. 플로우 상태에 있는 이용자들은 행복한 감정을 느끼며(Chou & Ting, 2003), 이러한 감정은 결국 이용 만족에 긍정적인 영향을 미친다(Chang & Zhu, 2012).

기존 연구에서는 다양한 매체 환경에서 이용자의 만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로 플로우의 영향력을 분석해 왔다. 추와 우, 첸(Hsu, Wu, & Chen, 2013)은 인터넷이 매개된 환경에서 이용자의 플로우가 이용 만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 캐미스와 동료들(Kamis et al., 2010)의 연구에서는 어떤 온라인 쇼핑 경험이 이용 만족에 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보고, 플로우의 하위 요인에 속하는 기쁨이 유의미한 것으로 나타났다. 또한 리와 동료들(Lee, Kang, & McKnight,

2007)은 온라인 बैं킹을 이용하는 과정에서의 이용 만족에 영향을 미치는 플로우를 살펴보고, 그 결과 유의미한 것으로 나타났다. 마찬가지로 오카스와 칼슨(O’Cass & Carlson, 2010)의 연구에서도 프로 스포츠팀 웹사이트를 이용하면서 경험하게 되는 이용자의 플로우가 웹사이트의 이용 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 결과적으로 특정 매체 환경에서 이용자가 경험하는 플로우는 그 미디어 이용의 만족감을 결정짓는 중요한 선행 요인으로 볼 수 있다.

플로우와 지속적 이용 의도의 관계를 규명한 기존 연구(Van der Heijden, 2004; Kabadayi & Gupta, 2005; Zhou et al., 2010; Qi & Fu, 2011)에서는 플로우가 미디어의 지속적 이용 의도에 강한 영향력을 행사한다고 하였다. 그 가운데 퀴와 푸(Qi & Fu, 2011)의 연구는 소셜 미디어 브랜드 페이지 이용자의 플로우 경험과 브랜드 페이지에 대한 충성도 간의 관계를 규명한 유일한 연구라고 볼 수 있다. 연구 결과, 플로우가 소셜 미디어 브랜드 페이지의 충성도와 소비자의 애착에 직접적인 관계가 있다는 것을 밝혀냈다. 따라서 소비자들은 소셜 미디어 내의 브랜드 페이지 혹은 계정을 이용하면서 충분히 플로우를 경험할 수 있으며, 이러한 경험은 결과적으로 해당 브랜드 페이지를 주기적으로 방문하고 장기적인 관계를 형성하고자 하는 유발 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다.

플로우가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기에 따라 플로우가 어떤 매개 역할을 하여 이용 만족 및 지속적 이용 의도에 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 플로우의 매개 효과와 관련하여 횡과 시에, 우(Haung, Hsieh, & Wu, 2014)는 사회적 만족감의 동기가 플로우 경험에 어떻게 매개하여 소셜 미디어 웹사이트의 재방문 의도에 영향을 주는지 분석하였다. 그 결과, 플로우의 구성 요소인 환기와 상호작용이 방문 동기인 사회적 만족감과 웹사이트 재방문 의도 사이에서 부분적으로 매개 효과를 주는 것으로 나타났다. 허지현(2013)의 연구에서도 온라인 여행 커뮤니티의 이용 동기가 플로우에 부분 매개하여 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 이처럼 이용자의 플로우 경험이 절대적인 것이 아니라 상대적인 영향력을 끼치는 이유는 플로우가 개인의 도전감과 숙련도, 그리고 개인의 성향에 영향을 받기 때문이다(손준상, 2006). 즉, 이용자가 특정 커뮤니티를 어떻게 인식하여 이용하는지에 따라 이용자는 상대적인 수준의 플로우를 경험하고, 이러한 플로우는 커뮤니티의 이용 행태에 각각 다른 매개 효과를 준다고 볼 수 있는 것이다. 하지만 플로우가 브랜드 커뮤니티가

운데 하나인 브랜드 소셜 미디어 계정의 환경에서 매개 변인으로 설정되어 어떤 이용 행태를 야기시키는지에 대해서는 검증된 바 없었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 <연구문제 3>으로 설정하여 이용자가 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 중에 경험하는 플로우가 어떤 매개 역할을 하는지 살펴보고자 한다.

연구문제 3: 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기와 이용 만족, 지속적 이용 의도의 관계에 있어서 이용자의 플로우 경험은 매개 효과를 나타내는가?

3. 연구 방법

1) 사전 조사

사전 조사는 <연구문제 1>인 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기의 구성 요소를 밝히기 위한 탐색적인 목적으로 이루어졌다. 사전 조사는 인스타그램의 이용 동기를 밝힌 연구(Lee et al., 2015)의 절차를 참고하였고, 구체적인 과정은 다음과 같다.

첫째, 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기와 관련된 기존 연구에서 항목을 수집하였다. 구체적인 설문 항목은 소셜 미디어 브랜드 페이지 이용 동기(Muk & Chung, 2014; Sung et al., 2010), 트위터 브랜드 계정의 팔로우 동기(Kwon et al., 2014), 페이스북 브랜드 팬 페이지 이용 동기(Jahn & Kunz, 2012; Gummerus et al., 2012)에 관한 연구에서 수집되었다. 이 과정에서 총 25개의 이용 동기 문항이 도출되었다. 둘째, 수집된 설문 문항 가운데 내용이 중복되거나 연관성이 낮다고 판단되는 두 개의 항목을 삭제하였다. 셋째, 인스타그램에서 브랜드 계정을 ‘팔로우(follow)’한 경험이 있는 인스타그램 이용자 50명(남=20, 여=30)을 대상으로 23개 항목의 적절성을 5점 리커트 척도(1= 매우 적절하지 않음, 5= 매우 적절함)로 평가하도록 하였다. 추가적으로 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 이유에 대해 자유로운 의견을 서술할 수 있도록 지시하였다. 적절성 검증 결과의 분석은 각 문항의 평균과 변이 계수를 기준으로 두었다. 평균 2.5와 변이 계수 0.5의 기준에 미치지 못하는 두 개 문항을 제외시킨 뒤(English & Kernan, 1976), 최종적으로 총 21개의 항목이 도출되었다.

2) 본 조사

본 연구에서 제시한 <연구문제 1> ~ <연구문제 3>을 검증하기 위해 사전 조사에서 도출된 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기 항목 21개와 함께 플로우, 이용 만족, 지속적 이용 의도의 항목을 바탕으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 조사 대상자는 인스타그램 브랜드 계정을 팔로우하고 있는 329명의 남녀 이용자로 구성하였고, 구체적인 연령대로는 10대에서 40대로 선정하였다. 연령대를 10대~40대로 지정한 이유는 이용자의 절반 이상이 18세~44세로 집계되었기 때문이다(eMarketer, 2104). 온라인 설문 조사 기간은 2016년 9월 1일부터 9월 5일까지 총 5일간 진행되었다.

<연구문제 1>을 규명하기 위해 SPSS 18.0에서 탐색적 요인 분석과 AMOS 18.0에서 확인적 요인 분석을 하였다. <연구문제 2>를 분석하기 위해 AMOS 18.0에서의 구조방정식 모형(structural equation modeling: SEM)을 구성하였고, <연구문제 3>을 검증하기 위해 AMOS 18.0에서 붓트스트래핑(BC법)을 이용하여 간접 효과의 유의성을 확인하였다.

3) 변인의 측정

본 연구에서 독립 변인으로 설정된 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기는 인스타그램 상에서 브랜드 계정을 이용하는 이유로 정의를 하였다. 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기를 측정하기 위한 항목은 사전 조사를 통해 수집되었다. 그 결과 21개의 이용 동기 항목이 도출되었고, 본 조사에서 5점 리커트 척도(1= 매우 그렇지 않다~5= 매우 그렇다)로 측정되었다.

플로우는 이용자가 인스타그램 브랜드 계정을 사용하는 도중에 완전히 몰두했을 때 느끼는 총체적인 느낌으로 정의하였다. 플로우를 측정하기 위해 김영남·오상훈·서용건(2012), 박상현(2003), 허지현(2013), 왕과 스키퍼(Wang & Scheepers, 2012)의 연구에서 사용된 공통적인 차원인 유저 간의 상호작용, 즐거움, 시간 왜곡, 주의 집중으로 구성하였고, 이러한 차원들을 나타내는 5개의 설문 항목을 본 연구의 문맥에 맞게 수정하였다. 특히 본 연구에서는 온라인 설문을 통해 응답자의 플로우를 측정할 때, '인스타그램 브랜드 계정을 이용하면서 나는 ()와 같은 지시 문장을 제시하였고, 이 문장을 보고 응답자가 인스타그램 브랜드 계정을 사용하면서 느꼈던 정도를 체

표 1. 측정 문항

변인	측정 문항	출처
인스타그램 브랜드 계정 이용 동기	브랜드에 대해 더 알 수 있기 때문	Muk & Chung(2014), Sung et al.(2010), Kwon et al.(2014), Jahn & Kunz(2012), Gummerus et al.(2012)
	그 브랜드를 좋아해서	
	공동 관심사를 가진 사람들과 함께 소통할 수 있기 때문	
	브랜드 계정의 콘텐츠(이미지, 영상)가 재미있기 때문	
	다른 팔로워 혹은 브랜드 계정의 매니저와 대화할 수 있기 때문	
	그 브랜드에 대해 관심이 있어서	
	브랜드에 관한 정보를 더 빠르게 얻을 수 있기 때문	
	브랜드 계정을 이용할 때 즐겁기 때문	
	브랜드에 관한 정보를 가장 먼저 알 수 있기 때문	
	다른 사람들과 소통할 수 있기 때문	
	나와 같은 관심사를 가진 그룹에 속하고 싶기 때문	
	브랜드에 관한 소식을 알 수 있기 때문	
	적은 노력으로 내가 원하는 정보를 얻을 수 있어서	
	브랜드 계정의 콘텐츠(이미지, 영상)가 나에게 즐거움을 주기 때문	
	브랜드 계정이 브랜드 정보를 알 수 있는 편리한 정보원이 되기 때문	
	제품의 구매결정에 도움이 되기 때문	
제품의 영상을 보는 것이 즐겁기 때문		
브랜드 계정의 콘텐츠가 나에게 유용해서	김영남·오상훈·서용건(2012), 박상현(2003), 허지현(2013), Wang & Scheepers(2012)	
다른 팔로워들에게 내가 아는 정보를 줄 수 있기 때문		
그 브랜드의 제품을 구매하거나 갖고 싶어서		
브랜드로부터 빠른 답변을 얻을 수 있어서		
마음이 즐거웠다		
플로우	내가 하고 있는 활동을 즐겼다	Collier & Bienstock(2006)
	내가 하고 있는 활동에 푹 빠졌다	
	시간이 빨리 지나갔다	
	다른 이용자들이 친근하게 느껴졌다	
이용 만족	내가 이용하는 인스타그램 브랜드 계정에 대해 전반적으로 만족한다	Davis(1989) Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996
	내가 이용하는 인스타그램 브랜드 계정을 통해 얻은 정보는 기대치보다 크다	
	내가 이용하는 인스타그램 브랜드 계정을 선택한 것은 현명한 결정이다	
	내가 이용하는 인스타그램 브랜드 계정은 매우 편리하다	
지속적 이용 의도	나는 인스타그램 브랜드 계정을 계속해서 이용할 것이다	Davis(1989) Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996
	나는 미래에도 인스타그램 브랜드 계정을 계속해서 이용할 것이다	
	나는 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 것을 다른 친구들에게도 추천할 것이다	
	나는 아마 내년에도 내가 팔로우하는 인스타그램 브랜드 계정을 이용할 것이다	

크해 달라고 추가 설명을 달았다. 설문지의 측정은 5점 리커트 척도(1 = 매우 그렇지 않다~5 = 매우 그렇다)로 하였다.

인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족은 사용자가 인스타그램 브랜드 계정을 이용하면서 느끼는 만족의 정도로 정의하였다. 이용 만족은 드 울프와 동료들(De wulf, Schillewaert, Muylle, & Rangarajan, 2006), 콜리어와 벤스톡(Collier, & Bienstock, 2006)이 사용한 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여, 총 4개의 문항으로 구성하였다. 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도(1 = 매우 그렇지 않다~5 = 매우 그렇다)로 하였다.

인스타그램 브랜드 계정의 지속적 이용 의도는 인스타그램의 브랜드 계정을 이용한 이용자가 향후에도 지속적으로 사용할 의향으로 정의하였다. 인스타그램 브랜드 계정의 지속적 이용 의도를 측정하기 위해 데이비스(Davis, 1989)와 제이사틀과 동료들(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정한 뒤 총 4개의 문항으로 구성하였고, 5점 리커트 척도(1 = 매우 그렇지 않다~5 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 모든 변인에 대한 자세한 항목은 <표 1>에서 확인할 수 있다.

4. 연구 결과

1) 기초 분석

(1) 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. <표 2>에서 나타나듯이 성별 분포는 남성과 여성이 각각 159명(48.3%)과 170명(51.7%)으로 나타났다. 연령 분포는 10대 79명(24%), 20대 85명(25.8%), 30대 82명(24.9%), 40대 83명(25.2%)으로 나타났으며 평균 연령은 29.90세($SD = 10.21$)이다. 직업별 분포는 사무직 127명(38.6%), 서비스/판매직 13명(4.0%), 자영업 16명(4.9%), 전문직 24명(7.3%), 학생 121명(36.8%), 주부 17명(5.2%), 기타 11명(3.3%)으로 나타났다. 응답자의 소득 수준은 월 100만 원 미만 82명(24.9%), 100~200만 원 미만 45명(13.7%), 200~300만원 미만 72명(21.9%), 300~400만 원 미만 60명(18.2%), 400만 원 이상 70명(21.3%)으로 나타났다. 학력별 분포는 고등학교 졸업 이하 74명(22.5%), 대학교 재

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명) (n = 329)	백분율 (%)
성별	남자	159	48.3%
	여자	170	51.7%
연령	만 10~19세	79	24%
	만 20~29세	85	25.8%
	만 30~39세	82	24.9%
	만 40~49세	83	25.2%
직업	사무직	127	38.6%
	서비스/판매직	13	4.0%
	자영업	16	4.9%
	전문직	24	7.3%
	학생	121	36.8%
	주부	17	5.2%
	기타	11	3.3%
소득 수준	100만 원 미만	82	24.9%
	100~200만 원 미만	45	13.7%
	200~300만 원 미만	72	21.9%
	300~400만 원 미만	60	18.2%
	400만 원 이상	70	21.3%
학력	고등학교 졸업 이하	74	22.5%
	대학교 재학	66	20.1%
	대학교 졸업	163	49.5%
	대학원 재학 및 졸업 이상	26	7.9%

학 66명(20.1%), 대학교 졸업 163명(49.5%), 대학원 재학 및 졸업 이상 26명(7.9%)으로 나타났다.

(2) 인스타그램 브랜드 계정의 이용 현황

응답자의 인스타그램 및 인스타그램 브랜드 계정의 이용 현황을 살펴보면 <표 3>과 같다. 응답자들의 평균 인스타그램 이용 기간은 약 13.1개월로, 최소 1개월에서 최대 62

표 3. 응답자의 인스타그램 및 인스타그램 브랜드 계정의 이용 현황

구분	평균	최소~최대
인스타그램 이용 기간(개월)	13.1개월	1~62개월
인스타그램 접속 횟수(일주일)	16회	1~300회
인스타그램 글 게재 빈도(일주일)	3.6회	0~40회
타인을 팔로우(follow)하는 사용자 수	108.3명	1~3500명
자신을 팔로우(follow)하는 사용자 수	99.5명	0~4000명
자신이 팔로우(follow)하는 브랜드 계정 수	9.1개	1~205개

개월의 범주인 것으로 나타났다. 일주일간 인스타그램에 접속하는 횟수의 평균은 약 16회(1~300회), 일주일간 인스타그램에 글을 게재하는 빈도의 평균은 약 3.6회(0~40회)로 나타났다. 응답자가 평균 팔로우(follow)하는 인스타그램 사용자 수는 약 108.3명(1~3500명)이며, 응답자 자신을 팔로잉(following)하는 인스타그램 사용자 수는 약 99.5명(1~4000명)인 것으로 나타났다. 그리고 인스타그램 환경에서 브랜드 계정을 팔로우 하는 평균 개수는 9.1개이며, 최대 205개의 브랜드를 팔로우하는 것으로 나타났다(1~205개). 이는 본 연구에서 연구 대상으로 선정된 인스타그램 이용자들이 브랜드 계정을 비교적 많이 이용하고 있다는 것으로 볼 수 있다.

(3) 신뢰도 검증

〈표 4〉에 나타난 각 요인에 대한 신뢰성 검증 결과를 보면 알 수 있듯이 본 연구에서 제시한 모든 변인의 크론바흐 알파 계수가 0.811~0.929의 수준으로 나타나 신뢰성이 있음을 확인하였다.

표 4. 각 요인에 대한 신뢰성 검증

요인명	문항수	신뢰도
인스타그램 브랜드 계정 이용 동기	21개	.929
플로우	5개	.835
인스타그램 브랜드 계정 이용 만족	4개	.844
인스타그램 브랜드 계정 지속적 이용 의도	4개	.811

2) 구조 모형 및 연구문제 검증

(1) <연구문제 1>의 결과

먼저 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기를 알아보기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 사전 조사를 통해 도출된 21개의 항목을 바탕으로 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기를 파악하고자 주성분 분석(principal component analysis)을 하였다. 요인 적재치의 단순화를 위해 요인 간 독립을 가정한 베리맥스 회전 방식(varimax rotation)을 사용하였고, 최소 고윳값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인 적재치(factor loading) 0.5 이상의 기준을 두고 요인을 추출하였다. 탐색적 요인 분석의 결과는 <표 5>와 같다.

탐색적 요인 분석 결과, 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기는 총 5개의 요인으로 도출되었고, 69.68%로 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도는 0.7 이상으로 비교적 높게 나타났다.

이어서 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기 모형의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 통해 도출된 21개의 항목을 바탕으로 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석 결과, 이용 동기에 대한 연구모형의 적합도는 허용 가능한 수준이 아닌 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 모형의 적합도를 향상시키기 위해 수정 지표(modification index)가 4 이상으로 나타난 항목을 찾아 일차적으로 제거하였다. 구체적으로 제거된 항목은 요인 3에서는 1개('브랜드 계정을 이용할 때 즐겁기 때문'), 요인 4에서는 1개('브랜드 계정의 콘텐츠가 나에게 유용해서')로 총 2개의 항목을 삭제시켰다. 데이터 정제 과정을 거친 뒤 19개의 이용 동기 항목을 대상으로 한 번 더 확인적 요인 분석을 실시하였고, <표 6>에서 확인할 수 있듯이 모형의 적합도 지수들이 만족할 만한 수준으로 나타났다($\chi^2/df(142) = 237.231$, GFI = 0.931, AGFI = 0.907, CFI = 0.972, NFI = 0.934, IFI = 0.972, RMR = 0.030, RMSEA = 0.045). 이와 같은 결과는 확인적 요인 분석의 결과가 성공적이며, 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기를 측정하기 위한 항목들이 각각의 이용 동기들을 잘 설명해 준다고 해석할 수 있다.

모형의 적합도 평가에 이어 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기를 정확하게 측정했는지 평가해야 한다. 이에 본 연구에서는 확인적 요인 분석을 통해 추출된 개별 잠재 요인을 측정하는 문항들의 집중 타당성과 판별 타당성을 평가하였다. 집중 타당성은 개념 신뢰도(CR: construct reliability)를 통해 평가하였고, 판별 타당성은 평균 분산

표 5. 탐색적 요인 분석 결과

요인	측정 항목	1	2	3	4	5
요인 1 ($\alpha = .891$)	다른 사람들과 소통할 수 있기 때문	.815	.045	.208	.181	.088
	다른 팔로워들에게 내가 아는 정보를 줄 수 있기 때문	.812	.158	.177	.051	.020
	공동 관심사를 가진 사람들과 함께 소통할 수 있기 때문	.789	.108	.205	.104	.134
	나와 같은 관심사를 가진 그룹에 속하고 싶기 때문	.746	.248	.212	.088	.010
	다른 팔로워 혹은 브랜드 계정의 매니저와 대화할 수 있기 때문	.743	.069	.176	.074	.000
	브랜드로부터 빠른 답변을 얻을 수 있어서	.660	.033	.058	.329	.097
요인 2 ($\alpha = .850$)	브랜드에 관한 정보를 더 빠르게 얻을 수 있기 때문	.121	.830	.061	.186	.225
	브랜드에 관한 소식을 알 수 있기 때문	.075	.800	.183	.105	.251
	브랜드에 관한 정보를 가장 먼저 알 수 있기 때문	.233	.739	.040	.256	.179
	브랜드에 대해 더 알 수 있기 때문	.123	.616	.290	.322	.071
요인 3 ($\alpha = .879$)	브랜드 계정의 콘텐츠(이미지, 영상)가 재미있기 때문	.263	.137	.807	.237	.149
	브랜드 계정의 콘텐츠(이미지, 영상)가 나에게 즐거움을 주기 때문	.309	.182	.764	.218	.206
	제품의 영상을 보는 것이 즐겁기 때문	.255	.068	.757	.182	.136
	브랜드 계정을 이용할 때 즐겁기 때문	.407	.312	.568	.270	.099
요인 4 ($\alpha = .815$)	브랜드 계정이 브랜드 정보를 알 수 있는 편리한 정보원이 되기 때문	.147	.219	.229	.754	.189
	제품의 구매결정에 도움이 되기 때문	.223	.171	.205	.677	.270
	적은 노력으로 내가 원하는 정보를 얻을 수 있어서	.256	.324	.177	.615	.169
	브랜드 계정의 콘텐츠가 나에게 유용해서	.149	.318	.317	.565	.168
요인 5 ($\alpha = .816$)	그 브랜드를 좋아해서	.134	.327	.110	.086	.809
	그 브랜드의 제품을 구매하거나 갖고 싶어서	.063	.232	.157	.234	.805
	그 브랜드에 대해 관심이 있어서	.009	.127	.227	.387	.681
고유타값(eigenvalue)		4.156	2.974	2.763	2.529	2.210
설명량(% of variance)		19.791	14.163	13.158	12.045	10.523
누적 설명량(cumulative)		19.791	33.954	47.112	59.157	69.680

추출값(AVE: average variance extracted)을 통해 확인하였다. CR값이 0.7 이상이면 집중 타당성이 있다고 평가하는데, 모든 이용 동기 항목들의 CR값이 0.7 이상으로

표 6. 확인적 요인 분석 결과

요인	측정 항목	Estimate	Stdz. Estimate	S.E.	P	CR	AVE
사회적 상호작용	다른 팔로워들에게 내가 아는 정보를 줄 수 있기 때문	1.224	.807	.091	***	0.905	0.615
	다른 사람들과 소통할 수 있기 때문	1.271	.840	.092	***		
	공동 관심사를 가진 사람들과 함께 소통할 수 있기 때문	1.178	.802	.088	***		
	다른 팔로워 혹은 브랜드 계정의 매니저와 대화할 수 있기 때문	1.000	.695				
	브랜드로부터 빠른 답변을 얻을 수 있어서	0.825	.636	.077	***		
	나와 같은 관심사를 가진 그룹에 속하고 싶기 때문	1.111	.775	.086	***		
정보 획득	브랜드에 관한 정보를 더 빠르게 얻을 수 있기 때문	1.088	.881	.068	***	0.890	0.730
	브랜드에 관한 소식을 알 수 있기 때문	0.907	.768	.063	***		
	브랜드에 관한 정보를 가장 먼저 알 수 있기 때문	1.000	.789				
이용의 유용성	적은 노력으로 내가 원하는 정보를 얻을 수 있어서	0.939	.718	.079	***	0.868	0.622
	브랜드 계정의 콘텐츠가 나에게 유용해서	0.908	.714	.076	***		
	브랜드 계정이 브랜드 정보를 알 수 있는 편리한 정보원이 되기 때문	1.009	.753	.081	***		
	제품의 구매 결정에 도움이 되기 때문	1.000	.716				
이용의 즐거움	브랜드 계정의 콘텐츠(이미지, 영상)가 나에게 즐거움을 주기 때문	1.000	.877	.050	***	0.907	0.767
	제품의 영상을 보는 것이 즐겁기 때문	0.804	.733	.052	***		
	브랜드 계정의 콘텐츠(이미지, 영상)가 재미있기 때문	1.000	.888				
브랜드 호감	그 브랜드를 좋아해서	1.000	.786			0.889	0.729
	그 브랜드의 제품을 구매하거나 갖고 싶어서	1.010	.831	.070	***		
	그 브랜드에 대해 관심이 있어서	0.871	.714	.069	***		

χ^2 (CMIN) = 237.231, DF = 142(p value = 0.000), CMIN/DF = 1.671
 GFI = 0.931, AGFI = 0.907, CFI = 0.972, NFI = 0.934, IFI = 0.972, RMR = 0.030, RMSEA = 0.045

나타났다. 또한 AVE값이 각 요인 간의 상관 계수 제곱(r^2) 값보다 높으면 판별 타당성이 있다고 평가하는데, 모든 이용 동기 항목들 간 상관 계수의 제곱 값이 AVE 값보다 높게 나타났다. 집중 타당성과 판별 타당성에 대한 자세한 수치는 <표 6> 과 <표 7> 에서 확인할 수 있다. 집중 타당성과 판별 타당성 모두 기준을 충족하는 수치로 나타나 확인적 요인 분석을 통해 도출된 19개의 문항이 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기를

표 7. 요인들 간의 상관 계수

요인	사회적 상호작용	정보 획득	이용의 유용성	이용의 즐거움	브랜드 호감
사회적 상호작용	1.000	-	-	-	-
정보 획득	0.356 (0.127)	1.000	-	-	-
이용의 유용성	0.556 (0.309)	0.398 (0.158)	1.000	-	-
이용의 즐거움	0.487 (0.237)	0.588 (0.346)	0.611 (0.373)	1.000	-
브랜드 호감	0.267 (0.071)	0.543 (0.295)	0.452 (0.204)	0.601 (0.361)	1.000
CR	0.905	0.890	0.868	0.907	0.889
AVE	0.615	0.730	0.622	0.767	0.729

*CR=Construct Reliability, AVE= Average Variance Extracted.

정확하게 측정할 수 있는 것으로 밝혀졌다.

종합해 보면 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기를 측정하는 도구로 19개의 항목이 도출되었고, 각 문항의 특성에 따라 총 5개의 요인을 ‘사회적 상호작용’, ‘정보 획득’, ‘이용의 유용성’, ‘이용의 즐거움’, ‘브랜드 호감’으로 명명하였다. 이에 <연구문제 1>인 ‘인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기는 어떻게 구성되었는가?’는 해결되었다.

(2) <연구문제 2>의 결과

본 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 <연구문제 2>를 설정하였다. 이에 따른 자세한 연구 결과는 <표 8>에서 확인할 수 있다.

전체적인 연구모델의 적합도를 분석한 결과, 모든 수치가 적합한 수준으로 나타났다(GFI = 0.901, AGFI = 0.875, CFI = 0.969, NFI = 0.908, IFI = 0.969, RMR = 0.029, RMSEA = 0.037). <표 8>에 나타나듯이 이용의 유용성은 이용 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 하지만 지속적 이용 의도와 유의미한 관계를 맺는 이용 동기는 없었다. 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족은 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미쳤다($p < .001$). 즉, 이용의 유용성은 이용 만족

표 8. <연구문제 2>의 결과

경로계수	Estimate	S.E.	C.R.	P
이용 만족 ← 사회적 상호작용	-.008	.073	-.104	.917
이용 만족 ← 정보 획득	-.106	.059	-1.794	.073
이용 만족 ← 이용의 유용성	.615	.115	5.334	***
이용 만족 ← 이용의 즐거움	-.027	.057	-.472	.637
이용 만족 ← 브랜드 호감	-.069	.067	-1.027	.304
지속적 이용 의도 ← 사회적 상호작용	.081	.067	1.198	.231
지속적 이용 의도 ← 정보 획득	.012	.055	.224	.822
지속적 이용 의도 ← 이용의 유용성	.180	.135	1.334	.182
지속적 이용 의도 ← 이용의 즐거움	.026	.051	.500	.617
지속적 이용 의도 ← 브랜드 호감	.078	.061	1.269	.205
지속적 이용 의도 ← 이용 만족	.547	.131	4.171	***

에 유의미한 영향을 미치며, 브랜드 계정의 이용 만족이 높아질수록 지속적 이용 의도가 높아진다고 볼 수 있다. 이로써 ‘인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 어떤 영향을 미치는가?’에 대한 <연구문제 2>는 해결되었다.

(3) <연구문제 3>의 결과

<연구 문제 3>은 플로우의 매개 효과에 관한 것이다. 이를 위해 붓트스트래핑(BC 법)을 이용하여 간접 효과의 유의성을 검증하였다. 검증 결과, 이용 동기에 따라 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 플로우의 간접 효과는 다르게 나타났다. 먼저 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족에 대한 플로우의 간접 효과의 유의성을 검증하였고, 사회적 상호작용($p < .01$), 정보 획득($p < .05$), 이용의 즐거움($p < .05$)이 플로우의 간접적인 영향을 받아 이용 만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 인스타그램 브랜드 계정의 지속적 이용 의도에 대한 플로우의 간접 효과의 유의성을 검증한 결과, 사회적 상호작용($p < .05$), 이용의 유용성($p < .05$)이 플로우의 간접적인 영향을 받아 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 특히 이용 만족과 지속적 이용 의도에 대해 플로우는 완전 매개하는 것으로 나타났다.

이로써 ‘인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기와 이용 만족, 지속적 이용 의도의 관

표 9. <연구문제 3>의 결과

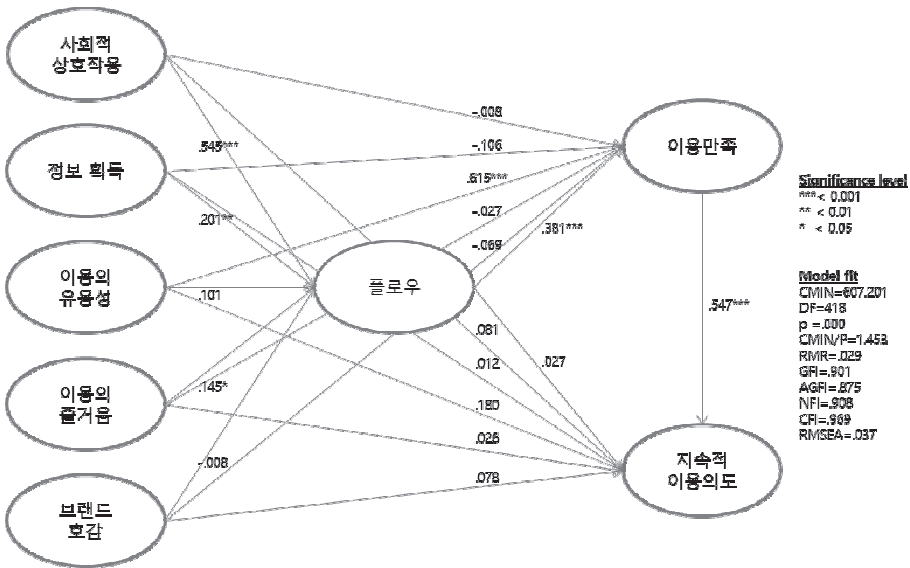
경로	Estimate	C.R.	P	Indirect effect	
				Estimate	P
플로우 ← 사회적 상호작용	.545	7.290	***		
플로우 ← 정보 획득	.201	3.171	.002		
플로우 ← 이용의 유용성	.101	.905	.366		
플로우 ← 이용의 즐거움	.145	2.271	.023		
플로우 ← 브랜드 호감	-.008	-.102	.919		
지속적 이용 의도 ← 플로우	.027	.282	.778		
이용 만족 ← 플로우	.381	4.113	***		
이용 만족 ← 사회적 상호작용	-.008	-.104	.917	.208	.005
이용 만족 ← 정보 획득	-.106	-1.794	.073	.077	.012
이용 만족 ← 이용의 유용성	.615	5.334	***	.039	.451
이용 만족 ← 이용의 즐거움	-.027	-.472	.637	.055	.035
이용 만족 ← 브랜드 호감	-.069	-1.027	.304	-.003	.995
지속적 이용 의도 ← 사회적 상호작용	.081	1.198	.231	.125	.049
지속적 이용 의도 ← 정보 획득	.012	.224	.822	-.010	.641
지속적 이용 의도 ← 이용의 유용성	.180	1.334	.182	.360	.011
지속적 이용 의도 ← 이용의 즐거움	.026	.500	.617	.019	.694
지속적 이용 의도 ← 브랜드 호감	.078	1.269	.205	-.040	.317

계에 있어서 이용자의 플로우 경험은 매개 효과를 나타내는가?’에 대한 <연구 문제 3>은 해결되었다. 자세한 수치는 <표 9>에서 확인할 수 있으며, 본 연구에서 설정한 전체적인 연구 모형에 대한 경로계수는 <그림 1>과 같이 표현되었다.

5. 결론 및 논의

2000년대 이후 소셜 미디어가 등장하면서 대다수의 브랜드가 소셜 미디어를 마케팅 플랫폼으로 이용하였고, 동시에 마케팅 효과에 대한 학문적 논의가 진행되어 왔다. 그러

그림 1. 경로 분석 결과



나 기존 연구에서는 대부분 페이스북과 트위터와 같은 제2세대 소셜 미디어의 환경에서만 집중되어 검증되었다. 이에 본 연구에서는 큐레이션(Curation)이 핵심이 되어 이용자 맞춤형 서비스를 제공하는 제3세대 소셜 미디어 가운데 하나인 인스타그램의 환경에서 이용과 충족 이론을 적용하여 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기는 무엇이고, 어떠한 이용 동기가 충족되어 브랜드 계정의 이용 만족과 지속적인 이용에 영향을 미치는지에 관해 분석하였다. 또한 인스타그램 브랜드 계정을 사용하는 도중에 경험하는 이용자의 플로우가 브랜드 계정의 이용 만족과 지속적 이용 의도에 대해 어떠한 매개 역할을 하는지 검증하였다.

본 연구에서 제시한 연구문제를 검증한 결과, 사람들이 인스타그램에서 브랜드 계정을 이용하는 동기는 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용의 유용성, 이용의 즐거움, 브랜드 호감인 것으로 나타났다. 이렇게 밝혀진 이용 동기 가운데 이용의 유용성만이 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 반면에 인스타그램 브랜드 계정의 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 이용 동기는 없었다. 플로우의 매개 효과를 검증한 결과, 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용의 즐거움이 플로우를 매개하여 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 플

로우에 매개되어 인스타그램 브랜드 계정의 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 이용 동기는 사회적 상호작용과 이용의 유용성인 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 함의를 지니고 있다. 첫째, 인스타그램 브랜드 계정에 관한 최초의 연구로 타 소셜 미디어와는 차별화된 브랜드 계정의 이용 동기를 밝혀낸 점이다. 본 연구의 결과에 따르면 인스타그램 이용자들은 사회적으로 상호작용하고 정보를 획득하기 위해, 이용할 때 즐겁고 유용하기 때문에, 브랜드를 좋아해서 인스타그램에서 브랜드 계정을 이용한다. 이 가운데 가장 높은 설명력을 보였던 이용 동기는 사회적 상호작용으로 나타났는데, 이러한 결과는 타 소셜 미디어에서 브랜드 계정의 이용 동기를 분석했던 기존 연구와 차별성을 가진다. 기존 연구에서 가장 높은 설명 변량으로 나타났던 브랜드 계정의 이용 동기로는 트위터는 인센티브 탐색(Kwon et al., 2014), 페이스북은 경제적 보상(Tsai & Men, 2013)과 경제적 혜택(김현희 · 범기수, 2014)으로 나타났다. 본 연구와 기존 연구의 결과를 이용과 충족의 관점에서 해석해 보면, 소비자들이 트위터나 페이스북에서 브랜드 계정을 이용하는 이유는 주로 경제적 인 혜택과 같은 뚜렷한 목적과 이익을 충족시키기 위한 것이다. 반면에 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 소비자들은 뚜렷한 목적의식보다는 온라인상에서 다른 소비자와 새로운 형태의 사회적인 관계를 맺고 상호작용하고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 이용하는 것임을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 이용과 충족 이론을 인스타그램 브랜드 계정의 환경으로 확장시켜 사람들이 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 목적은 무엇이고, 이용하면서 어떤 목적들이 충족되어 긍정적인 이용 행태로 이어지는지 밝혀냈다는 점에서 학문적 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서 도출한 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 강력한 영향력을 발휘하진 못한다는 것을 밝혀낸 점이다. 구체적으로 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족에 영향을 미치는 이용 동기는 이용의 유용성뿐이었으며, 지속적 이용 의도에는 그 어떤 이용 동기도 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용의 즐거움, 브랜드 호감의 동기로 인스타그램에서 브랜드 계정을 이용한다 해도 브랜드 계정을 이용하는 것이 유용하다고 느낄 때만 만족감을 느낀다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 타 소셜 미디어 플랫폼에서 브랜드 계정을 이용하는 동기가 소비자-브랜드 관련 변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구와 다르다고 볼 수 있다. 예를 들면 브랜드 소셜 미디어 사이트의 이용 만족에는 브랜드 호감, 편의 탐색, 인센티브 탐색, 대인 관계 유용성의 이용 동기가 유의미한 영향을, 그리고 지속적 이용 의도에는 브

랜드 호감, 편의 탐색, 인센티브 탐색의 이용 동기가 영향력을 행사하는 것으로 밝혀졌다(Sung et al., 2010). 트위터 이용자의 브랜드 계정에 대한 지속적인 이용에는 브랜드 이용/호감, 사회적 상호작용 탐색의 이용 동기가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwon et al., 2014). 즉, 본 연구에서 가장 낮은 변량으로 나타난 브랜드 호감의 이용 동기가 타 소셜 미디어상에서 브랜드 계정을 꾸준히 이용하게 만드는 공통적인 유발 요인인 것임을 알 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 브랜드 소셜 미디어 계정과 관련된 타 연구에서 잘 다루지지 않았던 이용자의 플로우 경험이 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족과 지속적 이용 의도에 있어 유의미한 매개 효과를 나타낸다는 것을 검증했다는 점에서 의의가 있다. 퀴와 푸(Qi & Fu, 2011)는 브랜드 소셜 미디어 환경에서 플로우를 적용한 유일한 연구로 이용자의 플로우 경험이 페이스북 브랜드 페이지 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혀 소비자-브랜드 관련 변수에 대한 중요 변인으로 플로우의 가능성을 제시했다. 하지만 관련된 선행 연구에서는 매개 변인으로서의 플로우 효과는 살펴보지 못했다. 이에 본 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정의 이용 동기 중 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용의 즐거움이 플로우를 통해 이용 만족에, 그리고 사회적 상호작용과 이용의 유용성이 플로우를 통해 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이처럼 브랜드 인스타그램 계정의 이용 만족과 지속적 이용 의도에 플로우가 중요한 매개 역할을 하는 것을 밝혀냄으로써 본 연구는 플로우 이론이 일반적인 소셜 미디어 환경뿐만 아니라, 브랜드 소셜 미디어 계정의 문맥에서도 적용이 가능하다는 것을 증명하였다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 의의가 있다. 첫째, 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 소비자들의 유형을 세분화할 수 있다는 점이다. 인스타그램 이용자들은 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용의 유용성, 이용의 즐거움, 브랜드 호감의 동기로 브랜드 계정을 이용하는 것으로 밝혀졌다. 이 같은 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키기 위해 본 연구에서는 브랜드가 계정을 이용하고 있는 소비자들이 다른 사람들과 함께 소통할 수 있는 환경을 조성하고(사회적 상호작용), 브랜드의 최신 소식에 관한 콘텐츠를 실시간으로 업로드 하며(정보 획득), 제품의 구매 결정에 도움이 되는 유용한 브랜드 정보를 제공할 것을 제안한다(이용의 유용성). 또한 단순하고 뻔한 콘셉트의 콘텐츠보다 브랜드 이야기를 다양한 시청각 자료의 콘텐츠로 제작하고(이용의 즐거움), 분명한 브랜드 아이덴티티를 형성하여 브랜드 호감을 형성할 것을 제안한다(브랜드 호감). 이로써 인스타그램을 운영하는 브랜드 마케터들은 잠정적인 소비자들을 유입하는 동시

에 장기적인 관계를 유지시키는 방안을 모색할 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드 인스타그램 계정에 대한 이용자의 긍정적인 평가를 위해 플로우를 형성하는 전략이 필수라는 것을 밝혀낸 점이다. 본 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정의 이용 만족과 지속적 이용 의도에 대해 이용 동기가 직접적으로 영향을 줬을 때보다 플로우가 매개되었을 때 더 많은 이용 동기가 유의미하다는 것을 밝혀냈다. 다차원적 하위 속성으로 구성된 플로우에는 공통적으로 지각된 기쁨과 집중이 속해 있다(Zaman, Anandarajan, & Dai, 2010; Hu & Kettinger, 2008). 따라서 마케터들은 사람들이 인스타그램 브랜드 계정을 이용하면서 스스로 지각된 기쁨과 집중을 느낄 수 있는 환경을 조성해야 한다. 예를 들면 이용자들이 기쁨과 집중을 경험할 수 있도록 재미있는 브랜드 콘텐츠를 제작하거나 시의성 있는 정보를 제공하여 이용자들에게 강한 인상을 남기는 방안이 있다. 셋째, 인스타그램 브랜드 계정의 지속적인 이용을 위해 이용의 유용성 동기를 통해 이용 만족이 필수적으로 선행되어야 한다는 것을 밝혀낸 점이다. 연구 결과에 따르면 이용의 유용성 동기만이 이용 만족에 영향을 미쳤고, 이용 만족이 지속적 이용 의도에 정적으로 영향을 미쳤다. 따라서 마케터들은 소비자들이 브랜드 계정을 이용하는 것이 유용하다는 것을 인지시키는 전략을 구상해야 한다. 구체적인 전략의 예로는 마케터들이 인스타그램에 콘텐츠를 업로드 할 때, 중요한 브랜드 정보를 한눈에 알아보기 쉽게 시각적으로 표현하고, 소비자의 구매 결정에 도움이 될 수 있도록 제품의 기능과 가격 정보를 구체적으로 제시하는 방법이 있다.

앞선 학문적 및 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, 인스타그램 브랜드 계정의 지속적인 이용에 영향을 미치는 선행 변인으로 이용 동기, 플로우, 이용 만족 등 특히 이용자의 관점에서만 집중적으로 살펴보았다는 점이다. 특정 미디어를 지속적으로 이용하는 데 있어서 영향을 미치는 변인으로는 좀 더 심층적이고 복합적인 요인이 존재한다. 향후 연구에서는 콘텐츠, 이용자, 브랜드 등 다양한 측면에서 어떤 요인이 이용자의 지속적인 이용에 가장 강한 영향을 미치는지 살펴볼 것을 제안한다. 둘째, 제품군을 고려하지 않았던 점이다. 한 해외 통계 자료에 따르면, 2015년 인스타그램 상위 3개의 브랜드 제품군으로 자동차(100%), 패션(98%), 뷰티(96%)로 나타났다(eMarketer, 2016). 즉, 주로 시각적인 콘텐츠(사진, 동영상)로 소구하는 브랜드가 인스타그램을 마케팅 플랫폼으로 많이 사용한다는 것이다. 이에 본 연구는 제품군 비율의 치우침으로 인해 오차가 발생할 것으로 예측하여 브랜드의 제품군을 변인으로 설정하지 않았다. 하지만 인스타그램에서 브랜드가 콘텐츠를 어떻게 소

구하느냐에 따라 광고 효과의 차이는 있을 것이다. 그러므로 향후 연구에서는 브랜드 콘텐츠의 소구 유형을 변인으로 하여 소비자- 브랜드 관계 변수에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 것을 제안한다. 마지막으로 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기의 요인을 밝히는 <연구문제 1>에서 동일한 샘플로 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 실시하였다는 한계점이 있다.

참 고 문 헌

- 김유정 (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용 동기와 만족 비교. *언론과학연구*, 13권 1호, 5~32.
- 김영남 · 오상훈 · 서용건 (2012). 플로우(Flow) 이론을 적용한 테마파크 방문객 만족도 평가 연구. *관광학연구*, 36권 5호, 135~155.
- 김현희 · 범기수 (2014). 기업 페이스북 이용 동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 100권, 5~33.
- 곽동성 · 권진희 · 임기홍 (2013). 기업의 SNS서비스 특성이 관계몰입과 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용 빈도를 조절효과로. *디지털융복합연구*, 11권 5호, 225~235.
- 박상현 (2003). 관광지 웹사이트에서의 플로우(FLOW) 선행변수와 결과변수에 관한 연구. *관광 · 레저연구*, 14권 3호, 229~247.
- 박철 (2008). 온라인 소비자행동에서 플로우 연구에 대한 비판적 검토. *소비자학연구*, 19권 2호, 65~92.
- 손준상 (2006). *현대마케팅*, 서울: 형설출판사.
- 송현정 · 이상선 (2014). SNS의 글쓰기 및 타임라인 GUI분석과 사용자 심성모형. *Journal of Digital Interaction Design*, 13권 4호, 79~90.
- 이코노미뉴스 (2016). 김자연의 칼럼 인스타그램의 새로운 변화와 그에 따른 마케팅 전략. Retrieved from <http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=16462>
- 임지은 · 최서운 (2014). 기업 페이스북 팬페이지의 지속적 사용의도: 팬페이지 특성과 소비자 특성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16권 3호, 156~180.
- 오미영 · 정인숙 (2005). 커뮤니케이션 핵심이론. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 전지혜 (2016). *이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구: 인스타그램을 중심으로*. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 한국정보화진흥원, 빅데이터 전략 연구센터 (2012). 빅데이터 시대, SNS의 진화와 공공정책. *IT & Future Strategy*, 13호.
- 함주연 · 유현선 · 지성훈 · 이재남 (2014). SNS 사용자의 이용습관과 감정적 요인 관점에서 기업 SNS 계정의 지속적 사용의도에 관한 연구. *지식경영연구*, 15권 3호, 37~66.
- 허지현 (2013). 온라인 여행커뮤니티 이용 동기와 플로우(flow) 경험 및 지속적 이용 의도에 관한 연구: 전문 여행커뮤니티 '태사랑'을 대상으로. *관광연구*, 28권 2호, 161~181.

- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45~65.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351~370.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995~1001.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44~61.
- Chou, T. J., & Ting, C. C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663~675.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47~75.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260~275.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Humanistic Psychology*, 15(3), 41~63.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge University Press.
- Dan (2010). *Here's how to use instagram*. Business Insider.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319~340.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434~446.
- Duh, K., Hirao, T., Kimura, A., Ishiguro, K., Iwata, T., & Yeung, C. M. A. (2012). Creating stories: Social curation of Twitter messages. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 447~450.
- English, J. M., & Kernan, G. L. (1976). The prediction of air travel and aircraft technology to the year 2000 using the Delphi method. *Transportation Research*,

- 10(1), 1~8.
- eMarketer (2016). Instagram continues double-digit growth. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Continues-Double-Digit-Growth/1013612>
- eMarketer (2016). Brands worldwide embrace Instagram. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Brands-Worldwide-Embrace-Instagram/1013928>
- FastCompay (2014). How The Most Successful Brands Dominate Instagram, And You Can Too. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/3029395/bottom-line/how-the-most-successful-brands-dominated-instagram-and-you-can-too>.
- Ferguson, D. A. (2000). The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 155~174.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 168~189.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human - computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381~391.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857~877.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5~13.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50~68.
- Hong, H. K., Han, S. Y., Lee, J. W., Kim, M. S., & 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.
- Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287~311.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *ICWSM*.
- Hu, T., & Kettinger, W. J. (2008). Why people continue to use social networking

- services: Developing a comprehensive model. *ICIS 2008 Proceedings*, 89.
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y. C. J. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51(6), 774~782.
- Iconosquare. (2016). Interbrand's Top 100. Retrieved from <http://iconosquare.com/>
- Instagram. (2016). Retrieved from <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344~361.
- Kabadayi, S., & Gupta, R. (2005). Website loyalty: An empirical investigation of its antecedents. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4).
- Kamis, A., Stern, T., & Ladik, D. M. (2010). A flow-based model of web site intentions when users customize products in business-to-consumer electronic commerce. *Information Systems Frontiers*, 12(2), 157~168.
- 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.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18~25.
- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y., & Yoo, C. Y. (2014). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657~680.
- 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, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729~741.
- Lee, M. C., & Tsai, T. R. (2010). What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned behavior. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601~620.
- Levy, J. (2010). *Facebook marketing: Designing your next marketing campaign*. Pearson Education.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the

- consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451 ~ 466.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392 ~ 410.
- Muk, A., & Chung, C. (2014). Driving consumers to become fans of brand pages: A theoretical framework. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 1 ~ 10.
- O’Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115 ~ 134.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63 ~ 86.
- Platform Advisory Group. (2013). Indicating the Platform V1.5. Seoul: Cloudbooks.
- Qi, Y., & Fu, C. (2011, August). The Effects of Flow and Attachment on the e-Loyalty of SNS Websites. In Management and Service Science (MASS). *2011 International Conference on* (pp. 1 ~ 6). IEEE.
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communications Monographs*, 60(1), 98 ~ 105.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362 ~ 380.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401 ~ 413.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259 ~ 288.
- Statista (2016). Instagram marketing usage rate in the United States from 2013 to 2017. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/481983/instagram-usage-marketing-channel-usa/>
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430 ~ 445.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13 ~ 28.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539 ~ 573.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer

- engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76~87.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 695~704.
- Vasalou, A., Joinson, A. N., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 719~728.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*, McGraw Hill Professional.
- Wang, Z., & Scheepers, H. (2012). Understanding the intrinsic motivations of user acceptance of hedonic information systems: towards a unified research model. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(1), 17.
- Zaman, M., Anandarajan, M., & Dai, Q. (2010). Experiencing flow with instant messaging and its facilitating role on creative behaviors. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1009~1018.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31~46.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930~946.

최초투고일: 2016년 10월 24일 • 심사일: 2016년 11월 11일 • 게재확정일: 2016년 12월 11일

The Impacts of Use Motivation of Instagram Brand Account on Satisfaction and Continuous Use Intention

Focusing on the Mediating Effect of Flow

KIM, Rin A

M.A Student, Dept of Mass Communication, SungKyunKwan

Han, Eun Kyung

Professor, Dept of Mass Communication, SungKyunKwan University

Based on U&G theory, this study is to investigate the relationship as well as how the use motivations of Instagram brand account are consisted, and how the use motivations influence satisfaction and continuous use intention of Instagram brand account. After conducting pre-test for people who use Instagram brand account, we did EFA(exploratory factor analysis) and CFA(confirmatory factor analysis) to collect items which are use motivations of Instagram brand account. As the result, the use motivations of Instagram brand account are found to have five elements of 'social interaction', 'acquisition of information', 'usefulness', 'pleasure of use', 'brand likeability'. In addition, the result about the relationship between use motivations, satisfaction and continuous use intention through SEM(structural equation model) reveals that only 'usefulness' significantly effects on satisfaction. On the other hand, there are no significant motives that effect on the continuous use intention. Satisfaction positively effects on continuous use intention. The result on mediation effect of flow through BC method(bias-corrected percentile method) reveals that 'social interaction', 'acquisition of information' and 'pleasure of use' are fully mediated satisfaction. 'Social interaction' and 'usefulness' are also fully mediated continuance intention.

KEY WORDS Instagram • Brand Account • Use Motivation • Flow • Satisfaction • Continuous Use Intention • Uses and Gratifications Theory