

인스타그램에서의 해시태그 이용동기가 이용행동에 미치는 영향: 사회비교성향의 조절효과를 중심으로*

이 지 혜[†]

인하대학교 언론정보학과

유 승 엽[†]

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구에서는 이미지 기반 SNS의 특성을 가장 잘 드러내는 인스타그램을 연구대상으로 이용자들이 이미지 하단에 해시(#)와 함께 문장이나 단어 및 이모티콘을 활용해 스토리를 구성하는 해시태그의 이용동기를 탐색해보고자 하였다. 또한, 해시태그 이용동기가 인스타그램 이용행동에 미치는 영향을 확인하고 사회비교 성향의 조절효과를 검증 하였다. 분석결과, 인스타그램에서의 해시태그 이용동기는 각각 놀이문화동기, 참여유도동기, 콘텐츠기록동기와 정보공유동기로 확인되었다. 각각의 해시태그 이용동기가 이용행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 참여유도와 콘텐츠기록 및 정보공유 동기는 사진편집 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러, 놀이문화와 참여유도 및 콘텐츠기록 동기는 해시태그 게시에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 사회비교의 조절효과는 일부변인에만 유의미하게 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 인스타그램의 주요한 기능인 해시태그의 이용동기를 모색한다는 점에서 해시태그에 대한 이론적 틀을 구축할 수 있을 것으로 기대하며, 이미지 기반의 SNS 이용행동에 대한 자료로써 활용 가치가 있다.

주제어 : 인스타그램, 해시태그, 이용동기, 이용행동, 사회비교

* 이 논문 또는 저서는 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A01025446).

† 교신저자 : 이지혜, 인하대학교 언론정보학과, lijihye@gmail.com
유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과, ysyeb@hanmail.net

정보기술의 발전과 스마트폰의 확산으로 인하여 Social Network Service(SNS)가 다양한 형태로 변화하며 지속적으로 발전하고 있다. 1세대 SNS가 기존의 형성된 오프라인 관계를 중심으로 온라인으로 소통하는 미니홈피나 블로그와 같은 형태였다면, 2세대 SNS는 스마트폰을 중심으로 인맥중심의 관계와 주로 글로 구성된 메시지를 통해 소통하며, 참여, 공유, 개방 등의 특성을 가진 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter)의 텍스트 기반의 SNS라고 볼 수 있다(김정인, 정혜욱, 2016; Park, 2014).

새로운 형태의 이미지 기반의 3세대 SNS는 이용자의 선호 영역에 따라 관계 확장이 국한되며(한국정보화진흥원, 2012; Hong et al., 2015), 이미지 콘텐츠를 기반으로 관심사나 취미 등 특정한 주제를 공유하는 사용자 맞춤형 서비스의 특징이 있다. 최근 이러한 3세대 SNS인 텀블러(Tumblr), 핀터레스트(Pinterest), 인스타그램(Instagram)을 통해 소통하는 이용자가 늘어나고 있는 추세이다(남민지, 이은지, 신주현, 2015; Pittman & Reich, 2016).

특히, 그중에서도 이미지 기반 SNS의 특성을 가장 잘 드러내고 있는 인스타그램은 2016년 12월을 기준으로 전세계 월간 활동 사용자(Monthly Active User, MAU)가 6억 명을 넘어섰으며, 지금까지 약 300억 장의 사진이 게재되었으며 하루 평균 8000만 장의 사진이 올라온다(<https://instagram-press.com>). 페이스북과 트위터의 이용률이 하락하고 있는 가운데서도 국내에서의 이용률이 지속적으로 성장하고 있고, 이용자의 참여도도 다른 SNS보다 높아 기업의 유력한 광고 채널로도 각광받고 있는 추세이다(E-Marketer, 2015).

이러한 이미지 기반의 SNS에서는 다양한 멀티모드적 기호가 새로운 방식으로 재현되고

있다. 대표적인 것이 이미지와 해시태그(#)의 결합을 통한 소통방식이다. 해시태그는 처음 트위터에서 검색의 편리함을 위해 도입한 기능이나, 후에는 특정 주제에 대한 관심과 지지를 드러내는 방식이나 수단으로 확장되었다(김환표, 2015). 현재는 많은 해시태그 사용자들은 해시태그를 단순한 검색의 편의나 기호로써 사용하는 것이 아니라, 개인의 일상이나 감정 등을 표현하기 위한 도구로써 사용하기 시작하고 있다. 즉, 해시태그가 목적성을 지닌 하나의 수단에서 점차 사적인 이야기를 표현하기 위한 기호로써 변화하였음을 의미한다(김유나, 2016). 특히, 인스타그램에서 이러한 해시태그의 개인화 현상이 두드러지게 나타난다. 인스타그램에서는 이미지와 해시태그를 단순한 정보 데이터가 아닌 이용자들의 심리적 특성을 담고 있는 하나의 기호로써 전제한다는 점에서 기존의 SNS와는 다른 이용행태가 나타나고 있다.

그동안의 SNS의 연구들을 살펴보면, 페이스북, 트위터의 이용동기에 관한 연구(나종연, 2010; Davenport et al., 2014; Wang et al., 2015), 소셜미디어의 파급효과 및 사회적 영향력에 관한 연구(박종철, 전수정, 이한준, 2011; Kleijnen et al., 2009; Zhou, Li & Liu, 2010)나 소셜 네트워크 서비스 이용행동에 영향을 미치는 요인을 규명하는 연구(김유정, 2011; 이몽영, 박연진, 황하성, 2015; 이지혜, 유승엽, 2016; Chen, 2012)등을 중심으로 이루어져 왔다. 즉, 대다수의 연구가 페이스북과 트위터 등의 텍스트 기반의 2세대 SNS를 연구대상으로 하고 있다. 새로운 형태의 폐쇄형, 이미지 기반의 3세대 SNS인 인스타그램의 연구 영역은 매우 미미한 편이다.

인스타그램은 ‘선 이미지, 후 문자(image

first, text second)’라고 표현될 만큼 강력한 시각 지향적 문화를 가지고 있다(Lee et al., 2015). 또한, 앞서 언급한 것과 같이 이미지와 해시태그의 결합으로 소통이 이루어지는 독특한 차별성을 지니고 있다. 이처럼, 인스타그램만의 차별화된 특징들을 미루어 보면 알 수 있듯이 인스타그램의 이용행동에 관한 연구는 기존의 연구들과는 차별화된 다른 특성을 가질 것으로 보인다.

인스타그램에 관한 연구는 최근 2016년부터 본격적으로 시작되었는데 지금까지 수행된 연구들을 살펴보면, 이용동기(Lee et al., 2015)와 이용행동을 모색하는 연구가 있다. 특히, 주목할만한 점은 셀피 포스팅 행동에 관한 연구(Sung et al., 2016, Kim et al., 2016; Sorokowsha et al., 2016)이다. 이들 연구에 따르면, 셀피 포스팅 행위에 성별과 외향성, 사회적 과시행위가 영향을 미치며(Sorokowsha et al., 2016), 셀피 포스팅의 동기 가운데 관심추구, 커뮤니케이션, 기록, 나르시시즘이 행동에 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다(Sung et al., 2016).

해시태그에 관한 연구는 더욱 드문 편인데 국내 연구로는 해시태그 사용자의 감정을 분류한 연구(남민지, 이은지, 신주현, 2015)와 해시태그 이용행태에 대한 질적 탐색연구(김정인, 정혜옥, 2016)가 있다. 국외 연구로는 트위터의 메시지를 감독분류(super-vised classification) 방법을 통해 해시태그가 주제를 표현하는 지표로 사용됨을 확인하고(Rosa et al., 2011), 이용자들의 감정 카테고리를 통해 해시태그 유형의 범주화를 시도한 바 있다(Wang et al., 2011; Gunawardena et al., 2013).

이들 연구는 주로 트위터에서 사용된 해시태그의 유형을 구분했다는 점에서 의의가 있다. 하지만 텍스트 기반 SNS인 트위터에서 처

음 시작된 해시태그가 현재에는 이미지 기반의 SNS에서 가장 활발히 사용되고 있다는 점(An, 2014; Kim, 2015)에 반해, 이미지 기반 SNS에서의 해시태그에 관한 연구는 거의 없으며, 특히 해시태그 이용동기와 이용행동과의 관계성을 규명한 연구는 국내의 거의 전무한 상태이다. 이에 본 연구에서는 이미지 기반 SNS의 특성을 가장 잘 드러내는 인스타그램을 연구대상으로 이용자들이 이미지 하단에 해시(#)와 함께 문장이나 단어 및 이모티콘을 활용해 스토리를 구성하는 해시태그의 이용동기를 알아보려고 하였다. 또한, 해시태그 이용동기가 이용자의 인스타그램 이용행동에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 아울러 해시태그 이용동기가 이용자의 인스타그램 이용행동에 미치는 관계에서 사회비교 성향의 조절효과가 나타나는가를 확인하였다.

이론적 배경

인스타그램에서의 해시태그 이용동기

기존의 SNS에서 텍스트가 가장 주요하게 사용되어져 왔다면, 인스타그램에서는 텍스트가 이미지로 대체되었다. 즉, 이전에는 사용자들이 자기 자신이 경험한 일상을 글로 기록했다면, 이제는 이를 사진 한 장으로 대체하게 된 것이다(Flusser, 2001). 이미지는 그 추상성 때문에 상황이나 감정 등이 다양하게 해석될 수 있는 여지가 있다. 이러한 이미지에 대한 해석이 인스타그램에서는 해시태그를 통해 이루어진다.

인스타그램에서의 해시태그 이용동기는 기존의 트위터 해시태그 이용동기와 몇 가지 측

면에서 다르게 나타나고 있다. 먼저, 트위터에서 사용되는 해시태그의 기본적인 기능인 정보 추구는 인스타그램에서도 가장 활발하게 이용되고 있다. 반면, 팔로워(Follower)수가 해당 사용자 계정이 갖는 정보 과급력을 의미하기 때문에 사회적 상호작용을 통해 참여를 유도하고자 하는 이유로 해시태그를 이용하는 경우도 있다. 예컨대, #맛팔, #소통 등의 해시태그를 매개로 팔로워 수 증가 노력을 기울이는 경우도 있다. 허핑턴 포스트(Huffington Post, 2015)에서도 인스타그램 ‘좋아요’와 팔로워를 늘리기 위한 8가지 방법이라는 제목의 기사를 실었으며, 해시태그를 효율적으로 사용하라는 활용방법을 제시한 바 있다.

또 하나 주목해야 할 흥미로운 변화 중 하나는 인스타그램 해시태그의 본래 기능에서 벗어난 다양한 이용 행태로의 확대이다. 전통적인 해시태그의 기능은 유사한 정보들을 묶어주고 군집화(clustering)함으로써 검색의 효율성을 높이는 것(Small, 2011)이었으나, 사용자가 직접 해시태그(#)를 입력해야 하는 이용 과정에서의 특징으로 인해 사용자들의 자의적인 사용 방법 창출이 가능해졌다. 즉, 사용자들의 자유로운 조작에 의해 해시태그 기능이 변용되고 확장되고 있다. 인스타그램의 기능 중 하나인 특정 주제에 해당하는 게시물 탐색을 가능하게 하는 해시태그의 능동적 사용 환경은 사용자들에게 새로운 측면에서의 흥미를 부여함으로써 자극적이며 더욱 능동적인 해시태그의 활용을 촉진시켰다.

실제로 콘텐츠의 노출을 위해 시각 이미지를 설명하는 중심단어와 인스타그램 서비스명을 결합한 #여행스타그램, #먹스타그램 등의 신조어를 생성하였으며, 그밖에도, #셀피, #셀카 등의 인기 있는 해시태그는 사용자 본인

의 콘텐츠 노출을 물론 많은 유저들의 다양한 콘텐츠를 공유할 수 있는 하나의 전략으로도 활용되고 있다(김정인, 정혜욱, 2016). 특히, 이 모티콘이나 외국어를 이용한 해시태그는 전세계 인스타그램 유저들과 소통하고 콘텐츠를 노출 할 수 있는 방안으로 꼽히고 있다. 이렇듯, 인스타그램 해시태그의 이용동기는 다양하게 나타날 것으로 예측되며, 각각의 이용동기에 따라 다른 이용행동이 나타날 것으로 예측된다.

본 연구에서는 먼저 인스타그램 이용자들의 해시태그 이용동기를 모색하고 그에 따른 이용행동을 확인하고자 한다. 예컨대, 정보제공을 위한 이용자의 경우 본인이 제공하고자 정보를 담은 사진 편집에 많은 시간을 할애하고, 많은 해시태그를 달아 다수에게 사진을 노출하고자 할 것이며, 많은 시간을 인스타그램에 할애할 것으로 예측된다. 참여유도를 목적으로 하는 이용자의 경우 많은 해시태그를 달아 사진을 노출하고자 하고, 타인에게 ‘좋아요’를 누르는 행위를 자주 하여 본인의 인스타그램을 홍보하고 호응을 유도하고자 할 것이다. 또한, 콘텐츠 노출을 위해 해시태그를 이용하는 경우에는 사진 편집에 많은 시간을 할애할 것이며, 다수의 해시태그를 달아 많은 검색에 노출되고자 할 것이다. 반면, 놀이문화를 위해 해시태그를 이용하는 경우 인스타그램에 많은 시간을 할애하며, 독특한 해시태그들을 이용하여 본인만의 사적 큐레이션 기능을 활용하는 행동(김정인, 정혜욱, 2016)을 나타낼 것으로 예측된다.

사회비교와 인스타그램 이용행동

최근 SNS 이용자의 특성으로 주요하게 논

의되고 있는 사회비교는 타인과 관계를 맺으면서, 타인에 대한 정보를 얻고 그로 인해 타인과 본인의 외향적 모습을 비교하는 자기평가과정에서 비롯된다(Taylor et al., 1996; Wood, Taylor & Lightman, 1985). 사회비교 이론을 처음 제시한 Festinger(1954)에 따르면, 사회비교는 자기 자신을 평가하는 객관적인 기준이 없는 경우 차선책으로 다른 이들과의 비교를 통하여 자신을 평가 하려는 목적에서 나온다고 밝혔다. 또한, 페이스북 이후의 연구자들은 추가적인 연구를 통해 개인의 사회비교가 그 동기에 따라 자신보다 나은 위치의 타인과 비교하는 상향비교(Upward Comparison), 자신과 유사한 타인과 비교하는 유사비교(Lateral Comparison), 자신보다 어려운 위치의 타인과 비교하는 하향비교(Down Comparison) 등의 세 가지 유형으로 구분된다고 밝혔다(장은영, 2009).

많은 사회비교 관련 연구들은 사회 비교 행위가 행복감 또는 우울감 등 정서적·인지적 차원에서의 경험과 어떤 연관성이 있는지 살펴보고 있다(한덕웅, 장은영, 2003; 장은영, 2009; 서경현 등, 2011). 예컨대, 하향비교가 이루어질 경우 부정적 정서가 높아지며(Aspinwall & Taylor, 1993), 상향 비교의 경우 자신의 관한 평가가 낮아져 자신감의 하락으로 인해 주관적 안녕감이 낮아지며 비교 대상자에게 질투심을 느낄 수 있다(Salovey & Rodin, 1984). 이러한 부정적인 감정은 자신보다 상위 위치에 있는 사람들을 지속적으로 탐색했을 때 더 자주 나타나며(Wheeler & Miyake, 1992; Wheeler, 2000), 특히 자신이 중요하다고 생각하는 특성이나 능력들을 비교할 경우 더욱 두드러지는 경향이 있었다(Smith, 2000).

이렇듯, 선행연구들을 살펴보면 다양한 인

스타그램 해시태그의 이용동기와 이용행동은 이용자의 사회비교 성향에 따라 다르게 나타날 것으로 예측된다(Morf & Rhodewalt, 2001; Kim & Kim, 2012; Sorokowski et al., 2015; Weiser, 2015).

그동안 사회비교는 개인들의 특정한 동기로 인해 발생된다고 연구되어 왔으나(Gefen, Straub & Boudreau, 2000; Lee & Jung, 2013), Goethals(1986)의 연구에 따르면, 타인과의 접촉이 많거나 지속적으로 상대방과의 상호작용이 빈번히 일어날 경우 개인의 동기와 상관없이 타인과 자신간의 사회비교가 자동적으로 일어난다고 볼 수 있다. 특히, SNS의 경우 스마트 기기를 통해 사용자들이 뉴스피드를 실시간으로 확인하게 되는데 이러한 즉시성으로 인해 사회비교가 더욱 빈번하게 일어나게 된다(Kim & Kim, 2012).

실시간으로 업로드 되어지는 SNS에서 사람들은 자신의 좋은 측면을 보여주거나 자신에게 유리한 이미지를 형성하고자 한다(Ellison, Heino & Gibbs, 2006). 즉, SNS에서 보여지는 이미지는 긍정적인 부분을 선택해서 보여주는 각색된 정보일 가능성이 높다는 것이다(Winter, 2013). 그러나 이용자들은 SNS를 통해 보여지는 콘텐츠를 소비함에 있어 사회비교가 지속적으로 일어나게 되고, 자신의 현실과 남이 보여주는 긍정적인 이미지 간의 격차로 불행함을 느끼게 될 수 있다(Lup, Trub & Rosenthal, 2015). 이는 궁극적으로 이용행동의 감소로 나타날 것이라고 예측 가능하다.

선행연구에서도 SNS 사용자들이 SNS를 사용하면서 자신보다 나은 위치의 타인과 비교하거나(차경진, 이은목, 2015), 또는 타인과의 유사비교를 통해 자기평가를 할수록 SNS 사용자는 부정적인 정서를 경험하고 결국에는 이

용을 중단하게 된다고 밝히고 있다. 즉, 개인의 사회비교 특성은 SNS 이용행동에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이러한 선행연구들에 근거하여 본 연구에서는 인스타그램 이용자의 사회비교 특성이 이들의 이용시간의 감소와 편집시간의 감소 및 해시태그 수의 감소 등 전반적인 이용행동에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하고, 이를 검증하였다.

이렇듯, 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 인스타그램에서의 해시태그 이용동기를 모색하고, 그에 따른 인스타그램 이용행동을 파악하고자 한다. 아울러, 개인의 사회비교 성향이 미치는 영향을 확인하고자 한다. 그에 따른 본 연구의 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

연구문제 1. 인스타그램 이용자들의 해시태그의 이용동기를 구성하는 요인들은 무엇인가?

연구문제 2. 해시태그 이용동기 가운데 인

스타그램 이용행동(사진편집, 해시태그게시)에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?

연구문제 3. 해시태그 이용동기가 이용행동에 미치는 영향에 있어 사회비교 성향은 조절 효과가 나타나는가?

연구방법

1차 조사

가설 검증에 앞서 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기 척도를 제작하기 위한 문항을 도출하기 위해 정성적 분석을 실시하였다. 인스타그램 이용시간이 하루 1시간 이상, 접속횟수가 하루 5회 이상인 적극적인 인스타그램 유저 즉, 헤비유저(Heavy users) 10명을 대상으로 심층면접을 실시하였으며, 인스타그램 이용이 주로 이루어지는 10~30대 가운데, 인스타그램 이용자 20명을 대상으로 1차 예비조

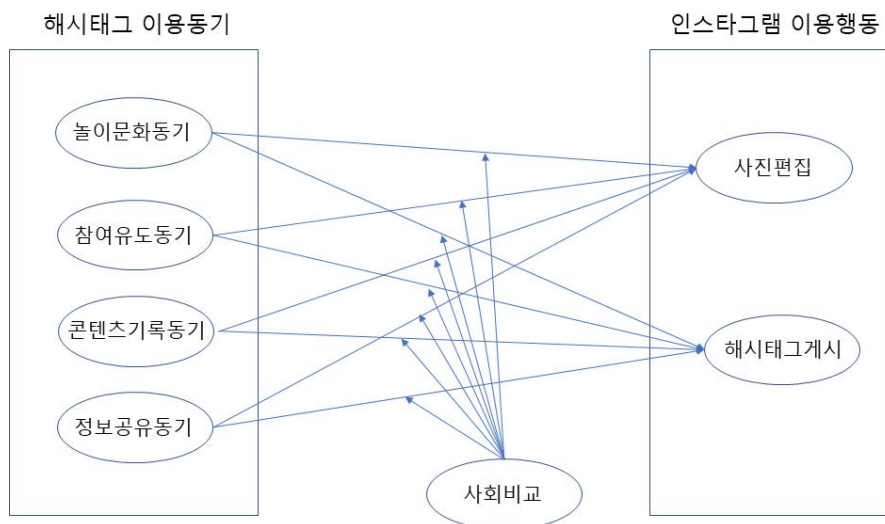


그림 1. 연구모형

사를 실시하였다. 1차 조사 내용은 “인스타그램에서 해시태그(#)를 붙이는 이유가 무엇인지 자유롭게 서술해 주세요.”의 개방형 질문으로 실시되었다. 또한 응답자들에게 중복 응답이 가능함을 제시하였다. 개방형 질문에서 획득한 자료는 커뮤니케이션 전문가 2인에 의해 내용분석을 실시하였다. 먼저 내용분석에서는 동일한 의미를 갖고 있는 자료들의 분류 및 범주화 작업과 하위 속성을 추출하였다. 범주화에 따른 하위 속성을 추출하는 과정에서 연구자들의 의견이 일치하지 않은 하위 속성은 충분한 논의 후 분류 및 범주화 작업을 실시

표 1. 해시태그 이용동기 내용분석

범주	항목	합계 (중복응답)
정보공유	정보를 제공하기 위해서 사용한다.	6
	정보를 얻기 위해서 사용한다.	7
	키워드를 통해 필요한 정보를 찾을 때 유용하다.	6
	비슷한 취미나 생활패턴을 공유하는 사람들과 소통이 가능하다.	8
참여유도	팔로우를 늘이는데 도움이 된다.	4
	좋아요를 많이 받기 위해서 사용한다.	2
	방문자수를 늘이기 위해서 사용한다.	2
	다른 사람한테 자랑하고 싶어서 올린다.	1
	많은 사람들에게 관심을 받고 싶다.	1
콘텐츠기록	그냥 인스타그램이 특성이라고 생각해서 사용한다.	3
	내용을 간단하게 설명하기 편리한 기능이다.	4
	있었던 일들이나 다녀온 장소를 기록하기 좋다.	2
	인스타그램에서 다른 사람들이 무엇을 공유하는지 보기 위해 인스타그램을 한다.	1
	나는 인스타그램에서 나의 삶을 다른 사람들과 공유한다.	1
	나는 내 주변 세상에 대해 기록하기 위해 인스타그램을 사용한다.	1
	나는 인스타그램을 통해 특별한 일들을 기념한다.	2
	나의 다양한 경험을 과시하고 싶다.	2
놀이문화	남들이 붙이니까 따라하게 된다.	6
	자유로운 표현이 가능하다.	2
	그냥 올리기엔 심심해서 이용한다.	2
	사진을 재미있게 표현할 수 있어서 이용한다.	4
	이벤트 참여용이다.	3

하였다. 내용분석에 따른 빈도수를 확인하였으며 그 결과는 표 1과 같다.

2차 조사

응답자 특성

인스타그램 해시태그 이용동기 척도문항을 정교화하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 확인이 이루어졌다. 인스타그램 이용이 주로 이루어지는 10~30대 가운데, 300명의 인스타그램 이용자를 대상으로 2018년 3월 10일부터 2018년 4월 10일까지 약 한 달간 설문을 실시하였다. 그 중 불성실한 응답과 무응답을 제외한 총 270부를 분석 자료로 활용하였다.

응답자들의 성별분포는 남학생 91명(33.7%), 여학생 179명(66.3%)으로 여학생 비율이 약간 높게 나타났다. 팔로잉수는 50개 미만인 사용자 86명(31.9%), 50개 이상~100개 미만인 사용자 50명(18.5%), 100개 이상~150개 미만인 사용자가 46명(17%), 150개 이상~200개 미만인 사용자 32명(11.9%), 200개 이상~250개 미만인 사용자 22명(8.1%), 250개 이상~300개 미만인 사용자 10명(3.7%), 300개 이상인 사용자가 20명(7.4%)로 나타났다. 이용기간으로는 6개월 미만인 이용자가 79명(29.3%), 6개월 이상~1년 미만인 이용자가 53명(19.6%), 1년 이상~1년6개월 미만 이용자가 53명(19.6%), 1년6개월 이상~2년 미만인 이용자가 32명(11.9%), 2년 이상~2년6개월 미만 이용자가 18명(6.7%), 2년6개월 이상~3년 미만인 이용자가 10명(3.7%), 3년 이상인 이용자가 24명으로 8.9%인 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석

기술통계 분석을 통해 정상분포조건을 충족

한 예비문항들의 요인구조를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스(VAR MAX)회전 방식을 사용하였다. 요인부하량과 공통성 값은 .5 이상의 문항들을 분석 자료로 활용하였다. 이러한 보수적 기준에 따라 요인부하량이 낮은 2개의 문항(5번, 19번)을 삭제하였다. 삭제 문항을 제외한 22개의 예비문항이 요인분석에 적합한지 알아보기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin 측도와 Bartlett의 구형성검정치를 확인하였다. 그 결과 KMO 측도는 .918(.6 이상 유의수준)로 높은 수치를 나타내고 있으며 Bartlett의 구형성검정치 결과 $\chi^2=5011.349(df=231, p<.001)$ 로 나타나 유의미한 것으로 확인되었다. 요인분석 결과 고유값 1이상인 기준에 따라 4개의 요인이 도출되었으며 전체분산의 72.078%를 설명하는 것으로 나타났다.

측정도구

해시태그 이용동기

본 연구에서는 인스타그램 사용자들의 해시태그 이용동기를 모색하기 위해 인스타그램 해비유저를 대상으로 심층면접을 실시하였으며, 면접 결과를 토대로 예비조사를 실시하여 이를 범주화 하여 척도문항을 개발하였다. 본 연구에서의 해시태그 이용동기란 인스타그램에서 해시태그를 이용하는 목적을 의미하며, 예비조사를 통해 개발한 척도를 사용하여 측정하였다.

인스타그램 이용행동

인스타그램은 이미지 기반의 SNS인만큼 많은 텍스트보다는 사진과 짧은 해시태그로 소통을 하기 때문에 인스타그램에서 사진편집과

표 2. 해시태그 이용동기 탐색적 요인분석 결과

요인	항목	요인부하량				공통성
		요인1	요인2	요인3	요인4	
요인 1 놀이문화	동기15	.795	.235	.131	.094	.714
	동기14	.732	.188	.278	.224	.698
	동기11	.731	.167	.241	.168	.648
	동기17	.705	.344	.218	.145	.684
	동기18	.690	.305	.244	.053	.631
	동기12	.648	.135	.446	.247	.698
	동기13	.610	.156	.469	.305	.709
	동기16	.573	.329	.027	.105	.448
요인2 참여유도	동기24	.220	.903	.151	.136	.905
	동기23	.235	.901	.134	.094	.894
	동기22	.242	.894	.156	.122	.897
	동기21	.309	.796	.212	.211	.819
	동기20	.295	.734	.192	.298	.751
요인3 콘텐츠기록	동기7	.416	.159	.759	-.011	.775
	동기8	.495	.163	.712	.075	.784
	동기9	.441	.128	.709	.103	.724
	동기10	.082	.209	.650	.352	.597
	동기4	-.120	.133	.641	.475	.668
	동기6	.471	.212	.624	-.010	.656
요인4 정보공유	동기2	.271	.151	.145	.789	.739
	동기1	.291	.212	.073	.785	.752
	동기3	.067	.152	.150	.784	.665
설명분산비율(%)		23.446	19.750	16.744	12.139	
누적 설명분산비율(%)		23.446	43.196	59.940	72.078	

해시태그 게시는 중요한 의미를 가진다. 본 연구에서는 해시태그 이용동기를 확인하고, 각각의 인스타그램 해시태그 이용동기가 인스타그램에서의 사진편집과 해시태그게시에 어

면 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

사진편집과 해시태그게시 척도는 Sheldon과 Bryant(2016)의 연구에서 사용된 척도를 활용하였으며, 각각의 이용행동 항목을 Likert형 5점

척도(1=전혀 그렇지 않다/ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 예컨대, 사진편집은 ‘나는 사진을 업로드 하기 전 사진 일부를 자르거나 편집한다, 나는 사진을 업로드 하기 전 사진 필터 기능을 사용한다, 나는 인스타그램 필터 기능 이외의 다른 사진 편집 어플을 사용한다.’의 세 개의 항목을 측정하였다. 해시태그(#) 게시는 ‘나는 해시태그를 이용하여 사진을 묘사한다, 나는 해시태그를 이용하여 감정을 표현한다, 나는 보통 다양한 해시태그를 이용하여 콘텐츠를 게시한다, 나는 평소 해시태그를 많이 사용하는 편이다.’의 네 개의 항목을 측정하였다.

사회비교(Social Comparison)

사회비교는 타인과 자신을 비교하는 경향성을 의미하는 것으로, Feinstein et al.(2013)의 연구에서 사용되었던 페이스북에서 다른 사람들과 자신을 비교하는 경향성을 평가한 11개의 문항의 사회비교 척도 문항 가운데 예비조사를 통해 본 연구에 적합한 항목들을 수정하여 사용하였다. 각 측정도구들의 신뢰도 분석 결과는 표 3과 같다.

분석방법

최종적으로 수집된 자료는 SPSS 25.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 먼저, 해시태그 이용 동기(놀이문화/참여유도/콘텐츠기록/정보공유)와 사회비교 척도의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 아울러, 척도의 신뢰도 검증을 시행하였으며, 각 변인간의 관계성 분석을 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 방법은 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 활용하였으며, 각 척도의 신뢰도 분석은 Cronbach α 계수를 이용하였다.

연구결과

확인적 요인분석 결과

해시태그 이용동기의 4가지 요인과 22개 항목간의 관계구조가 적합한지에 관한 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이러한 확인적 요인분석은 수집된 자료들이 해시태그 이용동기를 설명할 수 있게 도출

표 3. 측정도구 신뢰도 분석

측정도구		Cronbach Alpha
해시태그 이용동기	놀이문화	.910
	참여유도	.954
	콘텐츠기록	.888
	정보공유	.824
이용행동	사진편집 행동	.795
	해시태그 게시행동	.918
사회비교		.903

표 4. 인스타그램 해시태그 이용동기 모델 적합도

모형	χ^2	df	p	CFI	NFI	TLI	GFI	RMR	RMSEA
이용동기	262.011	121	.000	.909	.940	.958	.909	.072	.066
수용기준			>.05	≥.90	≥.90	≥.90	≥.90	<.05	<.08

된 요인들이 다른 표본에도 일관성 있게 적용할 수 있는지 확인하기 위해서이며, 모델의 적합도를 확인하기 위해 χ^2 과 GFI(기합도 지수), CFI(비교합도 지수), NFI(표합도 지수), TLI, RMR, RMSEA(근사제곱 오차 평균) 등의 지수를 활용하였다. 확인적 요인분석의 모델

적합도 확인 과정에서 4번, 16번, 17번 문항은 모델 적합도를 향상시키기 위해 제거하였다. 이러한 과정을 거쳐 확인된 요인별 모델 적합도 지수는 표 4와 같다.

확인 요인분석의 요인별 모델 적합도 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼

표 5. 확인적 요인분석의 신뢰성과 타당성

잠재변수	관측변수	표준화 계수	C.R	평균분산추출 AVE	개념신뢰도
요인 1 놀이문화	동기18			0.641	0.899
	동기15	.715	11.499		
	동기14	.820	13.307		
	동기11	.773	12.517		
	동기12	.853	12.167		
	동기13	.835	13.566		
요인2 참여유도	동기24	.934		0.744	0.935
	동기23	.973	34.736		
	동기22	.944	31.333		
	동기21	.859	22.516		
	동기20	.804	19.020		
요인3 콘텐츠기록	동기9	.828		0.726	0.913
	동기7	.859	17.228		
	동기8	.923	19.179		
	동기6	.792	15.231		
요인4 정보공유	동기3	.607		0.785	0.914
	동기2	.867	10.426		
	동기1	.888	10.450		

저 모형 적합성 검증결과 $\chi^2=262.011(df=121, p=000)$ 로 나타나 p값과 RMR=.072로 나타나 RMR 지수가 약간 상회하지만 RMSEA= 0.066, GFI=0.909로 나타나 해시태그 이용동기의 모델 적합도는 적합한 것으로 나타났다. 충분합성 지수에서 CFI=0.909, NFI=0.940, TLI=0.958로 나타났기에 전반적으로 적합도 검증 기준에 충족됨을 알 수 있다.

추출된 요인들의 모델 적합도에 나타난 확인적 요인분석 결과는 표 5와 같다. 먼저 모델 적합도에 나타난 확인적 요인분석 결과에서 잠재변수의 t값은 $p<.001$ 수준에서 모두 유의미한 것으로 확인되었다. 잠재 변수를 구성하고 있는 관측변수의 표준화 계수 모두 0.5 이상으로 나타났으며 개념타당성이 확보되었음을 확인하였다. 이상의 자료를 토대로 추출된 잠재변인을 구성하고 있는 관측변수들의

잠재변수의 설명력 타당성 즉, 수렴타당성을 확인하고자 평균분산추출지수(AVE)와 개념 신뢰도를 확인하였다. 그 결과 평균분산추출지수는 0.641~0.785, 개념 신뢰도는 0.899 ~ 0.935으로 기준값 0.5 이상과 0.7 이상 (Bagozzi & Yi, 1988)을 상회하는 것으로 나타났다. 이상의 결과에 따라 해시태그 이용동기의 관측 변수들은 해당 잠재변수에 수렴타당성이 양호한 것으로 확인되었다.

인스타그램 해시태그 이용동기를 구성하고 있는 요인들의 구성개념 간 판별타당성을 검증하기 위해 평균분산추출지수와 상관계수의 제곱값을 확인하였다. 판별타당성을 확보하기 위해서는 각 변인의 평균분산추출지수가 해당 변인을 포함하여 모든 상관계수의 제곱 값들보다 높아야 한다(Segars, 1997). 판별타당성을 검증하기 위한 분석 결과는 표 6, 표 7과 같다.

표 6. 해시태그 이용동기 요인간 상관관계

구성개념	놀이문화	참여유도	콘텐츠기록	정보공유
놀이문화		.609***	.712***	.479***
참여유도	.609***		.499***	.451***
콘텐츠기록	.712***	.499***		.457***
정보공유	.479***	.451***	.457***	
평균	3.044	2.484	3.376	3.251
표준편차	.9333	1.094	.9400	.9035

표 7. 측정변수의 요인별 타당성 분석

구성개념	평균분산 추출지수	상관관계분포	상관관계제곱
놀이문화	0.641		
참여유도	0.744		
콘텐츠기록	0.726	.451~.712	.203~.507
정보공유	0.785		

다중회귀분석결과

해시태그 이용동기가 인스타그램 이용행동에 미치는 영향

해시태그 이용동기에 따른 인스타그램 이용행동을 분석하기 위해, 본 연구에서는 앞서 요인분석을 통해 구분한 각각의 해시태그 이용동기(놀이문화/참여유도/콘텐츠기록/정보공유)가 사진편집과 해시태그 게시에 미치는 영향을 확인하였다.

해시태그 이용동기가 사진편집에 미치는 영향. 해시태그 이용동기가 인스타그램에서 이용자의 사진편집에 미치는 영향을 분석하기 위해 실시한 회귀분석의 결과는 표 8과 같다.

분석결과, 해시태그 이용자의 참여유도 동기와 콘텐츠기록 동기 및 정보공유 동기는 사진편집에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다른 이용자들의 참여를 유도하거나 본인의 콘텐츠를 기록하기 위해서, 또는 정보공유의 목적으로 해시태그를 이용하는 경우에는 업로드 할 사진을 어플을 통해 편집하거나 필터의 기능을 사용하는 것으로 나타났다. 다만, 놀이문화 동기는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

해시태그 이용동기가 해시태그 게시에 미치는 영향. 해시태그 이용동기가 인스타그램에서 이용자의 해시태그 행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 결과

표 8. 해시태그 이용동기가 사진편집에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
놀이문화동기	-.077	.094	-.073	-.813	.417
참여유도동기	.136	.067	.146	2.040	.042
콘텐츠기록동기	.270	.086	.266	3.156	.002
정보공유동기	.165	.075	.146	2.205	.028

F=12.353, R²=.144

표 9. 해시태그 이용동기가 해시태그 게시에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
놀이문화동기	.392	.070	.358	5.619	.000
참여유도동기	.316	.050	.322	6.373	.000
콘텐츠기록동기	.207	.063	.194	3.261	.001
정보공유동기	.020	.055	.016	.353	.725

F=91.250, R²=.573

는 표 9와 같다.

분석결과, 해시태그 이용자들의 놀이문화 동기와 참여유도 동기 및 콘텐츠 기록동기는 해시태그 게시에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 해시태그가 하나의 재미있고 자유로운 표현방식으로써 이용하는 이용자와 방문자수나 팔로우를 늘이거나 좋아요를 많이 받기 위해서 해시태그를 이용하는 이용자들은 해시태그 게시에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 아울러, 일상적인 기록을 위해 스스로의 콘텐츠를 기록하는 동기로 해시태그를 이용하는 이용자들도 해시태그를 자주 사용하는 것으로 나타났다. 다만, 비슷한 관심사를 공유하기 위함이나 정보를 얻기 위해 해시태그를 이용하는 정보공유 동기는 해시태그 게시에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

조절효과분석결과

본 연구에서는 해시태그 이용동기를 모색하고, 해시태그 이용동기가 인스타그램 이용자의 이용행동에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 아울러, 이용자의 사회비교 성향의 조절효과를 알아보하고자 하였다.

해시태그 이용동기의 사진편집에 대한 사회비교 조절효과

앞서 확인된 인스타그램 사용자들의 해시태그 이용동기에 따른 이용행동에 있어 개인의 사회비교 성향의 조절효과를 확인해보았으며, 분석결과는 표 10과 같다.

분석결과, 놀이문화동기의 경우 R²값이 .074에서 .156 늘어나는 것을 확인하였다. 놀이문화동기가 사진편집에 미치는 영향에 있어 사회비교는 정(+)의 조절효과가 있는 것을 알

표 10. 사진편집에 대한 사회비교 조절효과

변수	모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				유의확률 F변화량	Durbin- Watson
						R제곱 변화량	F 변화량	df1	df2		
놀이문화	1	.278	.077	.074	.98565	.077	22.290	1	267	.000	1.988
	2	.387	.150	.144	.94772	.073	22.803	1	266	.000	
	3	.407	.166	.156	.94065	.016	5.011	1	265	.026	
참여유도	1	.299	.089	.086	.98013	.089	26.261	1	268	.000	1.947
	2	.400	.160	.154	.94306	.071	22.484	1	267	.000	
	3	.402	.162	.152	.94382	.002	.569	1	266	.451	
콘텐츠 기록	1	.342	.117	.114	.96493	.117	35.606	1	268	.000	1.970
	2	.437	.191	.185	.92570	.073	24.199	1	267	.000	
	3	.444	.198	.188	.92348	.007	2.284	1	266	.132	
정보공유	1	.283	.080	.076	.98518	.080	23.252	1	268	.000	1.948
	2	.399	.159	.153	.94354	.079	25.175	1	267	.000	
	3	.399	.159	.150	.94531	.000	.002	1	266	.962	

수 있다. 반면, 참여유도 동기와 콘텐츠 기록 동기 및 정보공유 동기가 인스타그램 사진편집에 미치는 영향에서는 사회비교의 조절효과가 나타나지 않는 것으로 확인되었다.

시태그 게시물에 있어 사회비교의 조절효과가 나타나지 않았다.

결론 및 논의

해시태그 이용동기의 해시태그 게시행동에 대한 사회비교 조절효과

인스타그램 이용자들의 해시태그 이용동기에 따른 해시태그 게시물에 개인의 사회비교성향의 조절효과를 확인해보았다. 분석결과는 표 11과 같이 나타났다.

분석결과, 콘텐츠 기록동기의 경우 R²값이 .384에서 .506 늘어나는 것을 확인하였으며, 유의확률F의 변화량도 유의미한 것으로 파악되었다. 콘텐츠 기록동기가 해시태그 게시물에 미치는 영향에 있어 사회비교는 정(+)의 조절효과가 있는 것을 알 수 있다. 반면, 놀이문화 동기와 참여유도 동기 및 정보공유 동기는 해

오늘날 정보기술의 발전과 스마트폰의 확산으로 인한 SNS는 다양한 형태로 변화하며 지속적으로 발전하고 있다. 특히, 이미지 기반의 대표적인 SNS로 꼽히고 있는 인스타그램에서는 다양한 멀티모드적 기호가 새로운 방식으로 재현되고 있다. 기존과는 다른 인스타그램에서의 해시태그 이용은 검색의 동기로서 나타나는 것 보다는 개인의 일상이나 감정을 표현하기 위한 하나의 도구로써 사용되어 지고 있으며, 목적성을 지닌 수단이 아닌 사적 스토리를 담고 있는 도구로써 작용하기 시작하였다. 이렇듯, 인스타그램에서는 이미지와 해

표 11. 해시태그 게시물에 대한 사회비교 조절효과

변수	모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				Durbin- Watson	
						R제곱 변화량	F 변화량	df1	df2		유의확률 F변화량
놀이문화	1	.692	.479	.477	.77470	.479	245.450	1	267	.000	1.993
	2	.696	.485	.481	.77166	.006	3.109	1	266	.079	
	3	.697	.486	.480	.77237	.001	.509	1	265	.476	
참여유도	1	.623	.388	.386	.83840	.388	170.079	1	268	.000	1.880
	2	.630	.397	.392	.83423	.008	3.681	1	267	.056	
	3	.630	.397	.390	.83574	.000	.036	1	266	.849	
콘텐츠 기록	1	.621	.386	.384	.83989	.386	168.522	1	268	.000	1.936
	2	.634	.402	.397	.83050	.016	7.096	1	267	.008	
	3	.715	.511	.506	.75208	.109	59.583	1	266	.000	
정보공유	1	.406	.165	.162	.97938	.165	53.031	1	268	.000	1.750
	2	.439	.193	.187	.96469	.028	9.226	1	267	.003	
	3	.440	.194	.185	.96607	.001	.235	1	266	.628	

시태그를 단순한 정보 데이터가 아닌 사용자들의 심리적 특성을 담고 있는 하나의 기호로써 전제한다는 점에서 기존의 SNS와는 다른 이용행태가 나타나고 있다.

이에 본 연구에서는 이미지 기반 SNS의 특성을 가장 잘 드러내는 인스타그램을 연구대상으로 이용자들이 이미지 하단에 해시(#)와 함께 문장이나 단어 및 이모티콘을 활용해 스토리를 구성하는 해시태그의 이용동기를 모색하고자 하였다. 이를 통해 인스타그램에서 사용되는 해시태그의 이용동기가 기존의 SNS 이용동기와는 어떻게 다르게 나타나는지를 확인하고자 하였다. 또한, 인스타그램 이용자의 해시태그 이용동기와 인스타그램 이용행동간의 관계를 파악하고자 하였다.

이를 위해 1차 예비조사와 2차 조사를 통해 해시태그 이용동기 문항 척도를 개발하여 이를 연구에 활용하였다. 분석결과, 먼저 심층면접과 개방형 설문조사를 통해 인스타그램 해시태그 이용동기의 구성요인 4개와 이를 구성하고 있는 24개의 문항이 도출되었다. 이들 문항은 본 조사에서 총 19개의 측정문항과 4개의 요인으로 최종 도출되었다. 도출된 문항을 토대로 분석한 결과, 인스타그램 해시태그 이용동기는 각각 놀이문화, 참여유도, 콘텐츠 기록과 정보공유의 4가지 요인으로 구성됨을 확인하였다.

이는 기존의 SNS 주요 이용동기로 꼽히는 정보추구나 소통관계, 의견정보제시 등의 동기와는 다르게 구분되어 지는 것으로 나타났다. 즉, 인스타그램에서의 해시태그 이용은 놀이문화와 콘텐츠기록의 동기 등 기존의 SNS 이용동기와는 다른 개인적 차원의 요인들로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 인스타그램에서 해시태그를 이용하는 이용자들은 그들

만의 독특한 양식을 가지고 이를 이용하고 있음을 확인하는 결과이다.

둘째, 인스타그램에서의 해시태그 이용동기 가운데 사진편집에 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는지 확인하고자 하였다. 인스타그램은 이미지 기반의 SNS인만큼 많은 텍스트보다는 사진과 짧은 해시태그로 소통을 하기 때문에 인스타그램에서 사진편집은 중요한 의미를 가진다. 이에 본 연구에서는 각각의 인스타그램 해시태그 이용동기의 하위요인이 인스타그램 사진편집에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

분석결과, 인스타그램 해시태그 이용동기 요인 가운데 참여유도와 콘텐츠기록 및 정보공유동기는 사진편집에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 놀이문화를 위해 해시태그를 이용하는 경우 사진편집에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 해시태그 이용동기 가운데 해시태그 게시에 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는지 확인하고자 하였다. 분석결과, 인스타그램 해시태그를 이용하는 동기 가운데 놀이문화와 참여유도, 콘텐츠기록동기가 해시태그 게시에 영향을 미치는 것을 확인되었다. 즉, 해시태그를 이용하는데 있어 단순히 재미있고 자유로운 표현방식을 추구해서 해시태그를 이용한다는 놀이문화 동기나 팔로우 수나 방문자 수를 늘리기 위한 참여유도 동기 및 개인의 일상을 기록하기 위한 콘텐츠기록의 동기로 해시태그를 이용하는 이용자들은 해시태그 게시행동을 보다 적극적으로 하고 있는 것으로 나타났다.

반면, 정보공유동기는 해시태그 게시에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 검색의 편의나 기호로써 해시태그를 이용하는 동

기는 인스타그램에서는 해시태그 게시행동에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 트위터에서 시작되어 유사한 정보들을 묶어주고 군집화 함으로써 검색의 효율성을 높이던 전통적인 해시태그 기능이 인스타그램에서는 다른 양상으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 인스타그램에서의 해시태그만의 독특성을 설명할 수 있는 주요한 결과이다.

넷째, SNS 이용자의 특성으로 주요하게 논의되고 있는 사회비교의 조절효과를 확인하고자 하였다. 이는 기존의 많은 사회비교 연구에서 밝힌 바와 같이 개인의 사회비교 특성에 따라 사진편집 행동이나 해시태그 게시 등의 행동에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였기 때문이다. 그러나 본 연구의 분석결과, 사회비교의 조절 효과는 일부 변인에서만 유의미하게 나타났다.

예컨대, 해시태그 이용동기의 사진편집에 대한 사회비교 조절효과는 놀이문화 동기만이 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 또한, 해시태그 게시에 대한 사회비교 조절효과 분석에서는 콘텐츠 기록동기만이 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 놀이문화를 위해 해시태그를 이용하는 이용자 가운데 사회비교를 많이 하는 이용자일수록 사진편집 행동에 많은 시간과 노력을 들이고 있는 것으로 나타났다. 이는 놀이문화 동기로서 해시태그를 이용하는 이용자들이 사회비교를 통해 타인에게 비취지는 모습을 더욱 의식하고 있음을 시사한다. 아울러, 콘텐츠를 기록을 위해 해시태그를 이용하는 이용자 가운데 사회비교를 많이 하는 이용자일수록 해시태그 게시행동을 더욱 적극적으로 하고 있는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 기존과는 다른 형태의 새로

운 이미지 기반의 SNS인 인스타그램에서의 독특한 특성으로 꼽히는 해시태그의 이용동기를 모색하고 이용행동간의 관계성을 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 또한, 이용자의 사회비교의 조절효과를 확인하였다는 점에서 연구 가치가 있다. 이러한 본 연구의 결과는 SNS 커뮤니케이션 영역에서 점차 변하고 있는 3세대 SNS인 이미지 기반의 인스타그램 이용행동이 기존의 2세대 SNS 이용행동과 어떤 차이가 있는지를 밝힘으로써 그 매체적 함의를 고찰하였으며, 인스타그램의 주요한 기능인 해시태그의 이용동기를 모색하였다는 점에서 해시태그에 대한 이론적 틀을 구축하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

다만 본 연구에서 고려한 사진편집이나 해시태그 게시 이외에도 다양한 이용행동에 대한 분석이 이루어질 필요가 있을 것으로 보인다. 또한, 사회비교의 조절효과 이외에도 다양한 변수를 통한 추가적 분석이 이루어진다면 더욱 많은 인스타그램에서의 해시태그 사용자들의 이용행동을 설명할 수 있는 근거가 될 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김정인 · 정혜욱 (2016). 인스타그램 유저들의 예외적 해시태그 이용 행태 연구. *Design Convergence Study*, 15(2), 136-152.
- 김유나 (2016). 이미지 기반 SNS의 스토리텔링 구조 연구. *인문콘텐츠* 제41호, 178-192.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. *미디어 젠더&문화*, 통권20호, 71-105.
- 김환표 (2015). 트렌드 지식 사전 3. 인문과 사

- 상사.
- 나중연 (2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. *소비자학연구*, 21(2), 443-472.
- 남민지·이은지·신주현 (2015). 인스타그램 해시태그를 이용한 사용자 감정 분류 방법. *Journal of Korea Multimedia Society*, 18(11), 1391-1399.
- 박종철·전수정·이한준 (2011). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 12(4), 201-226.
- 서경현·이상숙·정구철·김신섭 (2011). 노년기 스트레스와 웰빙에 대한 사회비교 및 사회비교 대처의 매개효과 탐색. *한국심리학회지 건강*, 16(1), 117-134.
- 이몽영·박연진·황하성 (2015). SNS 이용동기와 유명인과의 준사회적 상호작용이 SNS 만족도에 미치는 영향: 중국의 시나웨이보 사례를 중심으로. *정보통신정책연구*, 22(3), 51-82.
- 이지혜·유승엽 (2016). SNS 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 요인의 인과모형 분석: SNS 애착성향의 매개효과를 중심으로. *광고학 연구*, 27(2), 291-311.
- 장은영 (2009). 사회비교와 주관안녕: 문화 비교 연구. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 23(2), 157-169.
- 차경진·이은목 (2015). 사회비교이론 관점에서 살펴본 SNS 이용중단 의도. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 20(3), 59-77.
- 한국정보화진흥원 (2012). 빅 데이터 시대, SNS의 진화와 공공정책. *IT & Future Strategy*, 13호.
- 한덕웅·장은영 (2003). 사회비교 동기와 강요된 사회비교가 주관안녕과 건강지각에 미치는 영향. *한국심리학회지: 건강*, 8(3), 619-644.
- An, (2014). Bbangstagram? muckstagram? Unique hashtags from Instagram. *Hankyung.com*, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014092999151>
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1An, (2014). Bbangstagram? muckstagram? Unique hashtags from Instagram. *Hankyung.com*, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014092999151993>). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affects, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 708-722.
- Chen, H. (2012). Relationship between Motivation and Behavior of SNS User. *Journal of Software*, 7(6), 1265-1272.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- E-marketer (2015). Instagram will top 100 million US users by 2018. Retrieved April, 20, 2015 from <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Will-Top-100-Million-US-Users-by-2018/1012148>.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-444.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison

- processes. *Human Relations*, 50(2), 197-209.
- Feinstein, B., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 161-170.
- Flusser, V. (2001). *Kommunikologie* (코뮤니콜로기). 커뮤니케이션북스.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications for AIS*, 7, 1-78.
- Goethals, G. R. (1986). Social Comparison Theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(3), 261-278.
- Gunawardena, N., Plumb, J., Xiao, N. & Zhang, H. (2013). *Instagram Hashtag Sentiment Analysis*, University of Utah.
- 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.
- Kim, S. J., & Kim, T. Y. (2012). How the Emotion of SNS Contents Influence the Users' Affective States: Focused on Facebook Newsfeed Pages. *Cyber Communication*, 29(1), 5.
- Kim, Y. M. (2015). The world of 'hashtag'. Joonang newspaper. Retrieved September, 26, 2015 from http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=18297844&cloc=olink|article|default.
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y. J, Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social network sites: An extension of theory planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
- Kleijnen, M., Lievens, A., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2009). Knowledge creation through mobile social networks and its impact on intentions to use innovative services. *Journal of Service Research*, 12(1), 15-35.
- 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, H. J., & Jung, D. H. (2013). Discontinuance intention around Facebook and Twitter, *Korean Media Press*, 57(4), 269-293.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking* 18(5), 247-252.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: a dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177-196.
- Park, B. S. (2014). Global SNS Present Condition and Implications. Korea Information Society, Development Institute. *Information & Communications policy*, 26(2), 22-34.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social Media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Rosa, K. D., Shah, R., Lin, B., Gershman, A., &

- Frederking, R. (2011). Topical Clustering of Tweets, *Proceeding of the ACM SIGIR: SWSM*, 1-8.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social comparison jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? *Inf. Commun. Soc.*, 14(6) <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. In *Handbook of social comparison*, 173-200.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?. *Personality and Individual Differences*, 90, 119-123.
- Sung, Y. J., 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.
- Taylor, S. E., Wayment, H. A., Carrillo, M. S., & Richard, M., Higgins, E., Tory. (1996). *social comparison, selfregulation, and motivation*. Handbook of motivation and cognition, Guilford Press, 3-27.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Wang, H. Z., & Gaskind, J. (2015). Predicting Social Networking Site(SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124.
- Weiser, E. B. (2015). # Me: narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social Comparison in Everyday Life In. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760.
- Wheeler, L. (2000). Individual differences in social comparison In J. Suls and L. Wheeler (Eds.). *Handbook of social comparison: Theory and Research*, New York: Plenum, 141-158.
- Winter, J. (2013). Here's why Instagram is even more depressing than Facebook. www.slate.com/articles/technology/technology/2013/07/instagram_and_self_esteem_why_the_photo_sharing_network_is_even_more_depressing.html/(accessed Aug. 2014).
- Wood, J. V., Taylor, S. E., & Lightman, R. R. (1985). Social comparison in adjustment to breast chance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1169-1183.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users'loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 110(6), 930-946.

원 고 접 수 일 : 2019. 11. 08.

수정원고접수일 : 2019. 11. 21.

게 재 결 정 일 : 2019. 11. 21.

The Effect of Hashtag Usage Motivation on Instagram Behavior: Focusing on Moderating Effects of Social Comparison

Ji Hye Lee¹⁾

Seung Yeob Yu²⁾

¹⁾Department of Communication and Information, Inha University

²⁾Department of Advertising and Public Relations, Namseoul University

This study aimed at researching Instagram that best reveals the characteristics of image-based SNS. Instagram users wanted to explore the motivation of using hashtags that make up stories using sentences, words, and emoticons with hashes (#) at the bottom of the image. In addition, the effects of hashtag motivation on Instagram behavior and the moderating effect of social comparison tendency were verified. The results are as follows. First, the motivation for using hashtags on Instagram was identified as motivation for play culture, motivation for participation, content recording and information sharing. Second, as a result of analyzing the effects of each hashtag's motivation on use behavior, participation induction, content recording, and information sharing motivation have a significant effect on photo editing behavior. In addition, play culture, participation induction and content recording motives were found to have a significant effect on the posting of hashtags. Third, the moderating effect of social comparison was only significant for some variables. The results of this study are expected to be able to build a theoretical framework for hashtags in that they seek to motivate the use of hashtags, which are the main functions of Instagram.

Key words : Instagram, hashtags, motivation, behavior, social comparison